



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Asiakaspalvelu kilpailuetuna asuntolainan hakuprosessissa, Case Nooa Säästöpankki Oy

Sorsa, Antti

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Asiakaspalvelu kilpailuetuna asuntolainan
hakuprosessissa, Case Nooa Säästöpankki Oy

Antti Sorsa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2011

Antti Sorsa

Asiakaspalvelu kilpailuetuna asuntolainan hakuprosessissa, Case Nooa Säästöpankki Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 55

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa Nooa Säästöpankin asemaa alansa parhaana asiakaspalvelijana. Nooa Säästöpankki pyrkii erottumaan pääkaupunkiseudun markkinoilla erityisesti toiminnallaan ja vuonna 2010 EPSI rating -tutkimuksessa Säästöpankkien asiakkaat olivatkin kaikkein tyytyväisimpiä ja uskollisimpia, joten lähtökohdat tutkimukselle olivat erittäin hyvät. Tutkimuksessa vertailin Nooa Säästöpankin asuntolainatarjouksen hakuprosessia Sampo Pankin, Nordean ja Suupohjan Osuuspankin asuntolainatarjouksen hakuprosesseihin.

Teorian lähteinä työssä käytettiin myyntiä, asiakaspalvelua ja kilpailuetua käsittelevää kirjallisuutta. Myös rahoitusmarkkinoihin ja pankkitoimintaan liittyvät lähteet olivat tärkeä osa teoriapohjan luomista.

Tutkimus toteutettiin mystery shopping- tutkimusmenetelmällä. Kilpaileviin pankkeihin tehtiin asuntolainatarjouksen koehakukäynnit. Lainan haku tilanne oli luotu vastaamaan Nooa Säästöpankin ydinkohderyhmään kuuluvan asiakkaan asuntolainahakemusta. Näiden käyntien tarkoituksena oli vertailla kilpailijoiden toimintatapoja ja tämän pohjalta löytää kehitettävää Nooa Säästöpankin omaan toimintaan. Ennen koekäyntejä listattiin asiat, joita tarkkaillaan asuntolainan hakuprosessin eri vaiheissa. Samaistumalla asiakkaan rooliin asuntolainaneuvottelussa saatiin paljon huomionarvoisia näkökulmia, mitä ei pankin toimihenkilönä osaa välttämättä ottaa huomioon. Tällaisia seikkoja ovat muun muassa vastaanotto konttorissa sekä asioiden selkeä esittely ja havainnollistaminen.

Koekäynnit analysoitiin perusteellisesti ja kirjattiin ylös niissä esiin tulleita positiivisia ja negatiivisia seikkoja. Näiden seikkojen pohjalta muodostettiin kehitysehdotukset, joiden katsottiin olevan tärkeimpiä asiakkaan pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen avulla saatiin paljon kehitettäviä ja tärkeitä hyvään asiakaskokemukseen vaikuttavia asioita. Tärkeimpiä esiin nousseita asioita olivat yleiset hyvän asiakaspalvelun periaatteet, myyntihenkisyys, kokonaisvaltainen palvelu eli asiakkaalle räätälöidyt paketit ja lainaneuvottelun apuna käytettävä graafiset mallit. Näiden asioiden toteuttaminen tulee varmasti vahvistamaan Nooa Säästöpankin kilpailuetua, eli hyvää asiakaspalvelua ja tekee pankin entistä kilpailukykyisemmäksi.

Asiasanat kilpailuetu, asiakaspalvelu, asuntolaina, Nooa Säästöpankki Oy

Antti Sorsa

Customer service as a competitive advantage in the mortgage loan process, Case Nooa Savings Bank

Year	2011	Pages	55
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to improve Nooa Savings Bank's status as the best customer service provider in the field. Nooa Savings bank tries to distinguish itself from other banks in the Helsinki area particularly in terms of its customer service. In 2010 customers of Nooa Savings Bank were rated as the most satisfied and most faithful according to the EPSI rating research. In this investigation Nooa Savings Bank's mortgage loan process was compared to those of Sampo Bank, Nordea Bank and Suupohja Cooperative Bank.

The theoretical background to the thesis was derived from the literature on sales, customer service and competitive advantage, as well as sources related to financial markets and banking.

This research was conducted using 'Mystery Shopping' as a research method. Enquiries about mortgages were made at competing banks. This method was used in order to realistically reflect those of actual customers of Nooa Savings Bank's main target customer group. The purpose of these visits was to compare competitors' actions and establish areas Nooa Savings Bank's actions could be improved. Before the visits a list was created concerning the issues to pay attention to in different parts of the process. By reproducing the role of the customer several significant areas of improvement were identified, which would otherwise have been difficult to recognize from the perspective of the bank official. These aspects included for example the welcome in the office and whether matters were explained clearly or not.

The visits were analyzed carefully and a list was drawn up of all positive and negative criteria. Based on these parts suggestions for improvement were made concerning the most important factors for the customer when choosing a bank.

The result of the research was that there were a number of important areas where the customer experience could be improved. The most important of these included basic principles of customer service, effective selling, and overall customer service, meaning packages customized to different customer groups and graphical models helping in the mortgage loan process. Implementing these recommendations is likely to improve Nooa Savings Bank's competitive advantage (customer service) and make the Bank even more attractive to customers.

Keywords competitive advantage, customer service, mortgage, Nooa Savings Bank

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusaiheen taustasta	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	8
1.3	Projektin rajaus	9
1.4	Työn rakenne ja toteutus	9
1.5	Opinnäytetyön määritelmää	10
2	Rahoitusmarkkinat ja pankkitoiminta Suomessa	10
2.1	Rahoitusmarkkinoiden toiminta	11
2.2	Rahoitusmarkkinoiden nykytila Suomessa	12
2.3	Pankkien päätehtävät	12
3	Asuntolaina	13
3.1	Perusasiat asuntolainasta	13
3.2	Luottokannan kehitys	14
3.3	Asuntojen hintojen kehitys	15
3.4	Asuntolainan korkojen kehitys	16
4	Nooa Säästöpankki	17
4.1	Säästöpankkiryhmä	17
4.2	Historia	17
4.3	Nooa Säästöpankki nykyään	17
4.4	Avainlukuja 2010	18
4.5	Yhteistyökumppanit	18
5	Kilpailijat	19
5.1	Sampo Pankki	19
5.2	Nordea	20
5.3	Suupohjan Osuuspankki	21
6	Kilpailuetu	22
6.1	Kilpailuedun määritelmä	22
6.2	Kilpailuetustrategiat	24
7	Mainonta	25
7.1	Yleistä mainonnasta	25
7.2	Pankkien mainokset	26
7.2.1	Nooa Säästöpankki	26
7.2.2	Sampo Pankki	26
7.2.3	Nordea	27
7.2.4	Suupohjan Osuuspankki	27
8	Nettisivujen ja verkon kautta yhteydenotto	27
9	Case asuntolainan kilpailutus	28

9.1	Mystery Shopping	28
9.1.1	Mystery Shoppingin määritelmä	28
9.1.2	Mystery Shopping - tutkimuksen kulku	29
9.1.3	Tavoitteet ja hyödyt	29
9.2	Tavoitteet ja valmistelu	30
9.3	Lainaneuvotteluprosessin vaiheet	30
9.3.1	Yhteydenotto	31
9.3.2	Ennakko valmistautuminen	32
9.3.3	Vastaanotto ja tarvekartoitus	32
9.3.4	Hyötyjen esittely ja lisämyynti	32
9.3.5	Neuvottelun päättäminen	33
9.3.6	Seuranta ja jälkihoito	33
9.4	Tapaamisessa huomioitavat asiat:	33
10	Asuntolainatarjouksen hakukäynnit	34
10.1	Asuntolainatarjouksen anto Nooa Säästöpankissa	34
10.2	Asuntolainaneuvottelun kulku Sampo Pankissa	35
10.3	Asuntolainaneuvottelun kulku Nordeassa	36
10.4	Lainaneuvottelun kulku Suupohjan Osuuspankissa	38
11	Analysointi	38
11.1	Sampo Pankki	39
11.2	Nordea	40
11.3	Suupohjan Osuuspankki	41
11.4	Yhteenveto lainatarjouksen hakukäyneistä	42
12	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	43
12.1	Yleiset hyvän asiakaspalvelun periaatteet	43
12.2	Myyntihenkisyys	44
12.3	Paketit	45
12.4	Graafiset mallit	45
12.4.1	Vakuudet	46
12.4.2	Lainan ohella säästäminen	47
13	Yhteenveto	48
	Lähteet	49
	Kuviot	52
	Kuvat	53
	Taulukot	54
	Liitteet	55

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaiheen taustasta

Pankki- ja finanssialalla on äärimmäisen vaikeaa kilpailla tuotteella tai hinnalla. Vielä vaikeampaa tämä on, jos oma yritys on huomattavasti pienempi kuin pahimmat kilpailijansa. Tämän kaltainen tilanne on Nooa Säästöpankilla pääkaupunkiseudun kasvavilla miljoonan asiakkaan markkinoilla. Tämän takia Nooa Säästöpankki pyrkiikin erottumaan toiminnallaan, joka tarkoittaa hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua.

Hyvä asiakaspalvelu tarjoaa sellaisia ainutlaatuisia asioita, jotka kannattaa ehdottomasti havaita. Hyvällä palvelulla sen tuottaja voi muun muassa

- saavuttaa ainutlaatuisen kilpailuedun, jolla erottua kilpailijoista
- luoda asiakkaalle lisäarvoa
- lujittaa asiakkuutta
- kehittää hyödykkeelle erityisen lisäominaisuuden
- aikaansaada asiakkaalle ja yritykselle parempaa kannattavuutta

(Rissanen 2005, 16)

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelua kilpailuetuna ja etsii tätä kautta keinoja myös myyntiprosessin tehostamiseksi. Tässä työssä asiakaspalvelua ja myyntiprosessia tarkastellaan asuntolainan hakuprosessiin kannalta.

Taloudellisen taantuman jälkeen asuntolainojen otto on lähtenyt nousuun ja myös tämän hetkinen ennätysalhainen korkotaso vauhdittaa asuntokauppaa. Ennen vanhaan ihmiset olivat todella pankkiuskollisia ja pysyivät saman tutun pankin asiakkaina sukupolvesta toiseen. Nykyisin kynnys siirtää pankkiasiointi kilpailevaan pankkiin on todella matala ja oman asunnon osto sekä asuntolainan ottaminen ovatkin todennäköisin vaihe ihmisen elämässä, jolloin pankin vaihto tulee ajankohtaiseksi. Ihmiset kilpailuttavat asuntolainansa yhä useammin ja kilpailu asuntolaina-asiakkaista pankkien välillä onkin koventunut erityisesti juuri pääkaupunkiseudun kasvavilla markkinoilla. Pankeille on siis ensiarvoisen tärkeää saada potentiaalisia asiakkaita valitsemaan juuri oma pankkinsa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on asiakkaalle kilpailukykyisen lainatarjouksen lisäksi annettava parasta mahdollista palvelua, sillä sen vaikutus lopulliseen pankin valintaan on myös merkittävä.

Ihmisten kilpailuttaessa asuntolainoja vertaillaan monia eri tekijöitä ja tämän vertailun perusteella valitaan parhaalta tuntuva vaihtoehto, mistä oma asuntolaina otetaan. Pankit pyrkivät mainoksissaan ja tiedotteissaan tuomaan esille omaa erinomaisuuttaan eli kilpailuetua. Kilpailuetu on pankin kehittämä suhteellinen etu kilpailijaan nähden jossain menestyksellisel-

le liiketoiminnalle tärkeässä asiassa. Kilpailuetu on jokin tekijä, joka on kohdeasiakkaan arvostama, yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa ja markkinoille uskottavasti realisoitavissa. Nooa Säästöpankilla tämä kilpailuetu on erinomainen asiakaspalvelu. (Rope 2000, 96)

Hyvä asiakaspalvelu koetaan yleisesti erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Hyvää palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus ja palvelun tuottajalla saattaa usein olla erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan arvioinnin perusta on usein palvelukokemus, -tilanteesta syntynyt tunne, johon liitetään palvelusuoritteeseen liittyviä odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottaja arvioi palvelua omien kriteeriensä mukaisesti ja arvioinnin perustaksi nouseekin usein käytetyt panostus sekä voimavarat. Asiakkaan kokemus mittapuuna unohdetaan. (Rissanen 2005, 17)

Rissanen (2005, 18) määrittelee palvelun seuraavalla tavalla: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvonsaamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä, ajan tai materian säästönä jne.”.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Kun ihmiset hakevat asuntolainaa, he vertailevat monesti eri pankkien hintoja sekä lainaehtoja ja vasta sitten tekevät päätöksen, mistä pankista laina kannattaa ottaa. Monesti myös pankin maine ja yleisilme sekä ennen kaikkea oma asiakaskokemus vaikuttavat merkittävästi päätöksen tekoon. Vuonna 2010 tutkimusyhtiö EPSI Ratingin tutkimuksessa säästöpankkien yksityisasiakkaat ilmenivät kaikkein tyytyväisimmiksi pankkiasiakkaiksi. Tämä pankkialan paras asiakaspalvelu on Nooalle selkeä kilpailuetu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin vahvistaa tätä kilpailuetua, eli tehdä asiakaspalvelusta vielä parempaa. Tarkoituksena on löytää parannuksia ja uusia näkökulmia Nooa Säästöpankin asuntolainan hakuprosessiin ja esittää varteenotettavat kehitysehdotukset, jotka toimeenpanemalla saadaan asiakkaat entistä todennäköisemmin valitsemaan pankikseen juuri Nooa Säästöpankin.

Tässä työssä tärkein tutkimuskeino ja havainnointitapa on mystery shopping, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa salaisesti tapahtuvaa asiointia, joko omassa tai tässä tapauksessa kilpailuvissa yrityksissä. Mystery shoppingin avulla siis tarkastellaan sekä verrataan kilpailijoiden toimintatapoja omaan ja pyritään sitä kautta löytämään uusia kehitysideoita sekä parannuksia, jotka tekisivät Nooa Säästöpankin entistä kilpailukykyisemmäksi. Tarkoituksena on tehdä identtiset asuntolainatarjouksen hakukäynnit kilpaileviin pankkeihin. Ennalta määritellään tärkeät kohdat, joita tarkkaillaan testikäyntien aikana. Tärkeimpänä tavoitteena on siis löy-

tää parannuksia Nooan asuntolainatarjouksen antoprosessin eri vaiheisiin. Oma ennakoarvio-
ni on se, että asuntolainatarjouksen antoprosessit tulevat olemaan melko samantyyppisiä,
mutta eläytymällä asiakkaan rooliin on tavoitteena nähdä asioita, joita ei omassa työssään
”tiskin” toiselta puolelta huomaa. Tällainen asia voi esimerkiksi olla niinkin yksinkertainen
kuin asuntolainaneuvottelun päättäminen. Asiakaspalvelijan roolissa tulee helposti toistettua
sama lause jokaisen neuvottelutilaisuuden lopuksi, ilman, että tulee mietittyä, minkälainen
kuva asiakkaalle jää viimeiseksi mieleen. Tämän kaltaisella merkityksettömältä tuntuvalta
seikalla voi lopulta olla pankille satojen tuhansien eurojen arvoinen merkitys.

Asiakaspalvelun parantamiseksi tehdään usein erilaisia asiakastytyväisyys kyselyitä. Päädyin
kuitenkin itse siihen lopputulokseen, että tässä tapauksessa mystery shopping vertailu kilpai-
leviin yrityksiin antaisi mahdollisesti enemmän kuin pelkkä omien asiakkaiden haastattelu.
Tähän perusteluna on muun muassa se, että tavoitteena on siis löytää ja nähdä myös täysin
uusia tapoja sekä malleja miten asuntolainaa asiakkaille tarjotaan.

1.3 Projektin rajaus

Tämä tutkimus ja prosessien kartoitus tehdään siis asuntolaina-asiakkaan näkökulmasta. Tie-
tenkin esille tulevia asiakaspalvelun parantamiseen vaikuttavia seikkoja voi yhtä hyvin sovel-
taa muuhunkin pankissa tapahtuvaan asiakaspalvelutoimintaan. Tavoitteena on pyrkiä samais-
tumaan tavallisen asiakkaan rooliin, jolla ei ole laajaa käsitystä pankkien toimintatavoista ja
tuotteista. Näin ollen päästään mahdollisimman lähelle sitä tilannetta, jossa suurin osa ihmi-
sistä on tullessaan hakemaan asuntolainatarjousta. Koska kaikki pankkien konttorit ovat hie-
man erilaisia ja niissä työskentelevät ihmiset ovat erilaisia, ei suoranaista yleistystä mahdolli-
sista esiin tulevista yleisen asiakaspalvelun periaatteiden kehityskohdista voida antaa yleisellä
tasolla. Tästä johtuen tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Tikkurilan aluetta Vantaal-
la. Nooa Säästöpankin Tikkurilan konttori on se, jonka toimintaan yritetään löytää kehitettä-
vää vertailemalla sen asuntolainan hakuprosessia kilpailevien pankkien hakuprosesseihin. Ver-
tailun kohteeksi on valittu kolme erityyppistä kilpailevaa pankkia. Sampo Pankki, Nordea sekä
Suupohjan osuuspankki. Nordea on suurin liikepankki Suomessa ja Sampo kolmanneksi isoin.
Suupohjan osuuspankki on taas Nooa Säästöpankin kaltainen pienempi sekä paikallinen pankki
ja näin ollen vastakohta isommille liikepankeille. Tavoitteena tämän kaltaisessa valinnassa on
kokea mahdollisimman erilaiset ja toisistaan poikkeavat asuntolainan hakuprosessit.

1.4 Työn rakenne ja toteutus

Tämän opinnäytetyön voi jakaa teoria- sekä empiriaosuuteen. Tarkoituksena on antaa lukijal-
le teoriaosuuden avulla riittävä tietopohja ja tuntuma aihepiiristä, jotta lukija pystyy muo-
dostamaan selkeän käsityksen pääaiheesta ja ymmärtämään empiriaosuuden. Aluksi on siis

teoriaosuus, jossa ensimmäisenä käsitellään rahoitusmarkkinoiden ja pankkien toimintaperiaatteita, jotta lukija ymmärtää perustan, pohjalta esimerkiksi juuri asuntolainoja rahoitetaan. Tämän jälkeen tarkastellaan asuntolainauksen perusteita, minkä jälkeen asuntoluottokannan kehitystä, asuntojen hintojen kehitystä sekä korkotason muutoksia viime vuosien aikana. Seuraavaksi on vuorossa Nooa Säästöpankin esittely. Sitten käydään läpi kilpailijat (Sampo Pankki, Nordea ja SOP). Kaikista tähän tutkimukseen valituista pankeista esitellään historia, toiminta-ajatus, visio, arvot ja avainluvut. Tämä osio on sikäli merkityksellinen, että on tärkeä ymmärtää eri pankkien kokoluokat ja toimintaperiaatteet, jotta voi työn empiria-vaiheessa hahmottaa, millä tavoin esimerkiksi pankin koko voi vaikuttaa juuri asuntolainaa haettaessa.

Kilpailijoiden jälkeen selvitetään, mitä tarkoittaa käsitteenä kilpailuetu. Tämän jälkeen tarkastellaan vielä tämän opinnäytetyön tutkimuskeinoa eli mystery shoppingia.

Pankkien markkinointiviestintää ja nettisivujen kautta tarjottuja asuntolainaukseen liittyviä palveluita tarkastellaan myös ennen kuin päästään itse asuntolainaprosessien vertailuosiin. Asuntolainaprosessien vertailuosiossa käydään ensin läpi lähtökohdat tutkimukselle ja analysoidaan prosessista ne vaiheet, joihin ensisijaisesti kiinnitetään huomiota. Eli toisin sanoen määritellään tavoitteet tutkimukselle. Tässä vaiheessa määritellään myös koeasunnonhakijan lähtötilanne, eli minkälainen testihakija on kyseessä ja paljonko lainaa pyydetään jne. Kun mystery shopping -koekäynnit pankkeihin on tehty, laaditaan raporttityyliset analyysit jokaisesta tarjouksen hakukäynnistä. Ensiksi on vaihe, jossa vain lyhyesti kerrotaan, minkälaisia asioita asuntolainatarjousta haettaessa käytiin läpi ja missä järjestyksessä nämä prosessit etenivät. Tämän jälkeen analysoidaan tarkemmin läpi, mitä positiivisia ja negatiivisia asioita nousi esiin ja näiden pohjalta laaditaan lopulta kehitysehdotukset Nooa Säästöpankille.

1.5 Opinnäytetyön määritelmiä

Opinnäytetyössä käytetään nimitystä lainaneuvottelija, kun kuvataan pankin työntekijää, joka neuvottelee asiakkaan kanssa asuntolainasta. Tämä seikka on hyvä mainita siksi, että pankeissa lainaneuvottelijat toimivat eri nimikkeillä (esim. talousasiantuntija tai rahoitusasiantuntija). Lainatarjouksen antoprosessi ja lainatarjouksen hakuprosessi tarkoittavat myös samaa tilannetta. Termien käyttö riippuu, tarkastellaanko tilannetta asiakkaan vai pankin toimihenkilön näkökulmasta. Tästä eteenpäin myös Nooa Säästöpankista käytetään joissain yhteyksissä vain nimitystä Nooa.

2 Rahoitusmarkkinat ja pankkitoiminta Suomessa

2.1 Rahoitusmarkkinoiden toiminta

Hyvin toimivat rahoitusmarkkinat ovat keskeinen tekijä talouskehitykselle ja yleiselle hyvinvoinnille. Suomen rahoitusmarkkinat ovat yhä tiukemmin integroituneet osaksi Euroopan unionin rahoitusmarkkinoita ja valtiovarainministeriön tehtävä on osaltaan ylläpitää rahoitusmarkkinoiden vakautta sekä varmistaa, että Suomen rahoitusmarkkinoiden lainsäädännölliset puitteet ovat toimivat ja edistävät rahoitusmarkkinoiden vakaata toimintaa.

Rahoitusmarkkinoilla luotto- ja rahoituslaitokset välittävät rahoitusta. Ne keräävät kotitalouksilta, yrityksiltä ja yhteisöiltä sekä raha- ja pääomamarkkinoilta varoja, joita välitetään luottoina ja erilaisina arvopaperisijoituksina eteenpäin muun muassa asuntolainaa tarvitseville ihmisille. Rahoitusmarkkinat ovat kansainvälistyneet vuosi vuodelta, mutta kotimaiset lait sekä instituutiot ja paikallinen informaatio luovat joka maalle omat rahoitusmarkkinat. Euroalueella raha- sekä pääomamarkkinat ovat yhdentyneet ja tässä taustalla ovat yhtenäiset, likvidit pankkien väliset rahamarkkinat. Euroalue mahdollistaa myös pääomamarkkinoilla moninkertaisen likviditeetin verrattuna kansallisiin, vain yhden valuutan markkinoihin. (Valtiovarainministeriö 2011; Finanssialan keskusliitto 2009b)

Pankit ja muut rahoituksenvälittäjät sijoittavat talletuksina vastaanotettuja tai raha- ja pääomamarkkinoilta hankittuja varoja luotonantoon. Varat kulkevat rahoituksen välittäjän taseen kautta. Markkinoilla rahoitusylijäämäiset talousyksiköt tarkoittavat tahoja, jotka sijoittavat rahaa talletuksina muun muassa pankkeihin. Rahoitusaliijäämäiset talousyksiköt puolestaan ovat esimerkiksi juuri asuntolainaa ottavat ihmiset. Rahoitusyli- ja -aliijäämäisten talousyksiköiden kohtaaminen olisi erittäin hankalaa ilman rahoituksen välittäjiä. Rahoituksen välitys tehostuu merkittävästi, kun sekä yli- että alijäämäisille talousyksiköille riittää asiointi rahoituksen välittäjän kanssa. Lainanottajien tarpeet luoton takaisinmaksuajan, koon ja ehtojen joustavuuden suhteen ovat varsin erilaiset kuin niiden, joilla on rahoitusylijäämää sijoitettavaksi puhumattakaan rahoitusylijäämäisen riskihalukkuudesta. Rahoituksen välitys voi tehdä pienistä ja lyhytaikaisista talletuksista suuria ja pitkäaikaisia luottoja. Tämä vähentää tallettajien riskiä luottottamalla useita luotonottajia, jolloin yhden luotonottajan riski ei kohdistu yksittäiseen tallettajaan. Pankki tehostaa rahoituksen välitystä, kun se pystyy arvioimaan ja hinnoittelemaan luotonannon riskit yksittäisiä tallettajia paremmin. Suurin osa tallettajista on riskinkarttajia ja rahoittaisivat yksinään vain ns. varmoja kohteita, jolloin talouden innovatiivisuus ja uusiutumiskyky kärsisi. (Finanssialan keskusliitto 2009b)

Suoraan markkinoiden kautta menevä rahoitus on monessa maassa kasvanut nopeammin kuin rahoituksen välitys sen tehokkuuden vuoksi. Tietotekniikan kehitys on tehnyt mahdolliseksi rahoitusylijäämäiselle etsiä sijoituskohdetta ja tietoa sijoituskohteesta aiempaa helpommin. Samoin sijoittamisen kustannukset ovat pienentyneet esimerkiksi osakevälityksessä, joten

verrattuna aikaan viisikymmentä vuotta sitten pienempiä ja lyhytaikaisempia sijoituksia voi tehdä myös suoraan yksittäiseen sijoituskohteeseen tai vaikka rahastojen kautta useampaan. Tämäkin toiminta tarvitsee yleensä talletustilin, jonka kautta sijoittamisen maksuliikenne hoidetaan. (Finanssialan keskusliitto 2009b)

2.2 Rahoitusmarkkinoiden nykytila Suomessa

Toimintaympäristön olosuhteet ovat kohentuneet lyhyen, mutta sitäkin syvemmän taantuman jälkeen odotettua nopeammin. Suomen kansantalouden kasvu on viimeisen vuoden aikana lähtenyt liikkeelle todella hyvin ja ylittää selvästi EU-maiden keskitason. Myös työttömyyden kasvu on taantunut. Rahoitusmarkkinoilla edellytykset pankkien varainhankinnalle pääomamarkkinoilta kohenivat vaikka vuoden 2010 lopulla eurooppalaisten valtioiden maksukykyä kyseenalaistettiin. Yleinen epävarmuus on haitannut markkinoiden toimintaa yllättävän vähän. Ennätysalhainen korkotaso on pitänyt yllä asuntokauppaa ja tukenut kulutusta. Pääkaupunkiseudulla asuntomarkkinat ja ripeänä jatkunut hintojen nousu rauhoittui myös vuoden 2010 lopulla. Myös hintaero muuhun Suomeen verrattuna on tasoittunut jonkin verran. (Nooa Säästöpankki 2009b)

2.3 Pankkien päätehtävät

Pankeilla on keskeinen tehtävä rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Ne myöntävät luottoja, vastaanottavat talletuksia, huolehtivat maksujen välityksestä ja asiakkaiden sijoituksista ja varallisuudesta. Suomessa toimi vuoden 2009 lopussa kotimaisia talletuspankkeja, ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita ja ulkomaisten pankkien tytäryhtiöitä, yhteensä 325 pankkia. Keskuspankki on Euroopan keskuspankki. Suomen Pankki on osa Euroopan keskuspankkijärjestelmää ja euroaluetta ohjaavaa Eurojärjestelmää.

Laki luottolaitostoiminnasta on keskeisin pankkien toimintaa säätelevä laki. Rahoitustarkastus valvoo, että Suomessa toimivat pankit toimivat lakien ja määräysten mukaan ja että pankkien vakavaraisuus säilyy hyvällä tasolla. Kaikki talletuksia vastaanottavat pankit kuuluvat talletus-suojarahastoon. Tallettajien varat on suojattu yhdessä pankissa 100 000 euroon asti.

Viime vuosina fuusiot ja yhteenliittymät ovat muokanneet suomalaista pankkisektoria. Markkinoille on syntynyt finanssikonserneja ja pankki- ja vakuutusalan yhteistoimintasopimuksia. Finanssikonserniin kuuluu muun muassa pankki, rahoitusyhtiö, rahastoyhtiö, vahinkovakuutusyhtiö, henkivakuutusyhtiö ja eläkevakuutusyhtiö. Nykyisin Suomen suurimmat pankkiryhmät ovat täyden palvelun finanssitaloja, jotka tarjoavat asiakkailleen entistä laajemman valikoiman erilaisia pankki- ja vakuutuspalveluja. Pienemmät pankit toimivat yhteistyösopimusten avulla. (Finanssialan keskusliitto 2010a, Pankkiyhdistys 2011)

3 Asuntolaina

Oman asunnon osto on ihmiselle yksi elämän suurimmista hankinnoista, mutta se on todennäköisesti myös yksi parhaista sillä asunto on asumisen kannalta välttämätön ja tulevaisuudessa siitä saa usein myös myyntivoittoa. Jokaisen olisi hyvä laskea ja vertailla eri asumismuotojen kustannuksia, sillä vuokralla asumisen kustannukset voivat pitkällä aikavälillä nousta todella suuriksi verrattuna omistusasunnon kustannuksiin. Yleistäen voidaan sanoa, että jos asuntolainaa ei tarvitse ottaa liikaa, on oman asunnon osto lähes poikkeuksetta paras ratkaisu.

3.1 Perusasiat asuntolainasta

Asuntolaina on yleensä pitkäaikainen, jopa kymmenien vuosien mittainen velkasitoumus. Jotta lainan hoito sujusi ongelmitta, on tärkeää osata mitoittaa lainasumma oikein omaan talouteen ja tuloihin nähden sekä luoda realistinen lainan takaisinmaksu suunnittelema. Laina-aikana ehtii tulla monenlaisia yllättäviä tilanteita työttömyydestä tai sairaudesta korkopiikkeihin ja talouskriiseihin kuten viime vuosina on saatu huomata. Lainasumman lisäksi valituilla lainanlyhennysmallilla ja viitekorolla on suuri vaikutus maksuerien suuruuteen, etenkin yleisen korkotason muuttuessa voimakkaasti. Lainan myöntämisen edellytyksenä on, että luottotiedot ovat kunnossa ja että pankki uskoo tulojen riittävän lainan hoitoon. Kolmas äärimmäisen tärkeä asia on se, että omaa riittävät vakuudet.

Eri lainavaihtoehtojen vertailu ja kilpailutus luonnollisesti kannattaa. Koron osalta on tärkeää selvittää eri vaihtoehtoja ja laskea, etteivät maksuerät kasva ylivoimaisiksi korkotason noustessa rajustikin. Lainan toimitusmaksuihin, järjestelypalkkioihin ja esimerkiksi laskutuslisiin on niihinkin syytä kiinnittää huomiota osana kokonaiskustannuksia.

Hyvä asiakassuhde pankin kanssa voi vaikuttaa asuntolainan hintaan alentavasti. Pankit ovat yleensä valmiita tinkimään marginaalistaan, jos asiakas on hoitanut asiansa jo pitkään hyvin ja on esimerkiksi kanta-asiakas tai ylipäänsään hoitaa muutkin pankkiasiansa lainoittajapankin kanssa. Pankin palveluneuvojat antavat henkilökohtaista neuvontaa puhuttaessa sopivasta lainasta. Lainalupauksen voi saada pankista siis etukäteen, mutta lopullinen lainaneuvottelu käydään vasta sopivan asunnon löydyttyä. Rahoitustarve kartoitetaan erikseen. Asuntolainan maksuun on kolme yleistä mallia: tasaerä-, tasalyhennys- ja kiinteä tasaerälaina. Lyhennyksissä voidaan usein pitää taukoa tarvittaessa ja maksaa pelkästään korkoja. Lainaturva on suosittu optio, joka helpottaa lainan hoitoa eri elämäntilanteissa. Lainalupaus on hyvä myös hankkia etukäteen asuntoa ostettaessa, jotta haluamastaan talosta voi tehdä heti tarjouksen.

Korkovaihtoehtoja tarkasteltaessa asiakkaalla on yleensä valittavana joko euriboriin tai pankin omaan viitekorkoon sidottu asuntolaina. Yleisimmät asuntolainassa käytetyt korot ovat 3

ja 12 kuukauden euriborit. Vaihtoehtoina on myös tietyn ajanjakson kiinteäkorko tai korkokatto.

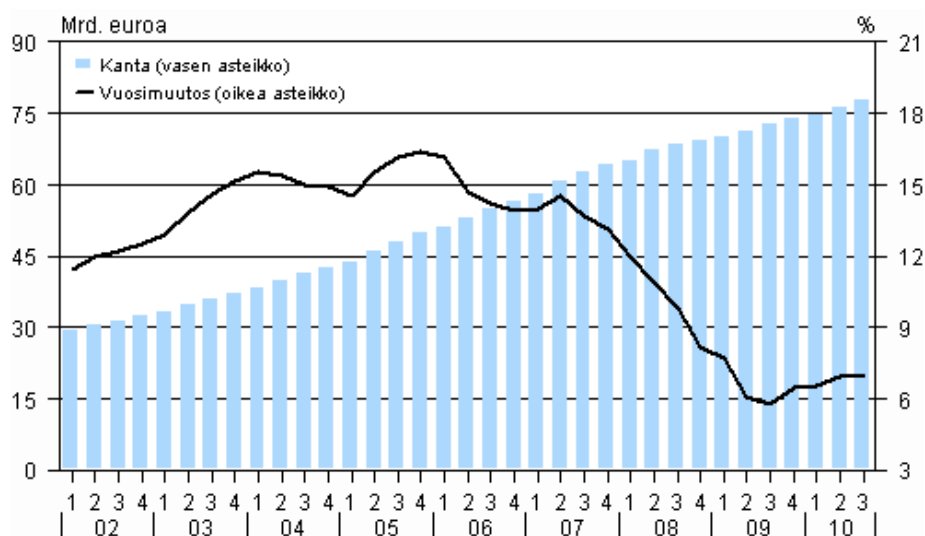
Lainanantajana pankki haluaa turvata saatavansa riittävällä vakuudella. Vakuutena toimii yleensä ostettava asunto, tosin se hyväksytään pääsääntöisesti vakuudeksi vain 70 %:lle kauppahinnasta tai rakennuskustannuksista (Pankkien välillä tässä on pieniä eroja). Jos lainatarve on suurempi, tarvitaan lisävakuuksia. Valtiontakausta voi saada asuntoon, joka ostetaan tai rakennetaan omaan asumiskäyttöön. Valtiontakauslaina voi olla enintään 85 % asunnon ostohinnasta ja takauksen määrä enintään 20 prosenttia lainasummasta (korkeintaan 25 250 euroa). Siten oman rahoitusosuuden olisi oltava vähintään 15 %. Valtiontakauksesta peritään 2,5 prosentin maksu. Muina vakuuksina voivat toimia esimerkiksi pörssiosakkeet, käteistalletukset, sijoitusrahasto-osuudet tai vaikkapa valtion obligaatiot. Myös henkilötakaus on mahdollinen. (Nooa Säästöpankki Oy)

3.2 Luottokannan kehitys

Kotimaisten rahoitus- ja vakuutuslaitosten, valtion ja sosiaaliturvarahastojen myöntämien lainojen kanta oli vuoden 2010 kolmannen neljänneksen lopussa yhteensä noin 226 miljardia euroa. Antolainauskanta kasvoi edellisestä neljänneksestä vajaan yhden prosentin. Uusia antolainoja nostettiin yhteensä 55 miljardilla eurolla. Kotitalouksien luottokanta oli vuoden 2010 syyskuun lopussa yhteensä 103 miljardia euroa. Kotitalouksien luotot kasvoivat edellisen vuoden vastaavaan neljännekseen verrattuna noin 6 prosenttia. Luvut käyvät ilmi Tilastokeskuksen luottokantatilastosta. Kotitalouksien luotoista runsaat 78 miljardia euroa oli asunto- ja vapaa-ajan asuntoluottoja. Asuntoluotot kasvoivat noin 7 prosenttia edellisen vuoden vastaavaan neljännekseen verrattuna. Uusia asuntoluottoja kotitaloudet nostivat yhteensä 5 miljardia euroa neljänneksen aikana. Kulutusluottoja ja opintolainoja kotitalouksilla oli vuoden 2010 syyskuun lopussa reilut 15 miljardia euroa. (Suomen virallinen tilasto 2010b)

Kotitaloudet nostivat tammikuussa 2011 uusia asuntolainoja 1,2 mrd. euron edestä eli 0,2 mrd. euroa vähemmän kuin joulukuussa ja 0,2 mrd. euroa enemmän kuin vuosi sitten tammikuussa. Rahalaitosten kotitalouksille myöntämien euromääräisten asuntolainojen kanta kasvoi joulukuusta 0,1 mrd. euroa ja oli tammikuun lopussa 76,9 mrd. euroa. Kotitalouksien asuntolainakannan vuosikasvu nopeutui tammikuussa 6,9 prosenttiin joulukuun 6,8 prosentista. (Suomen virallinen tilasto 2010b)

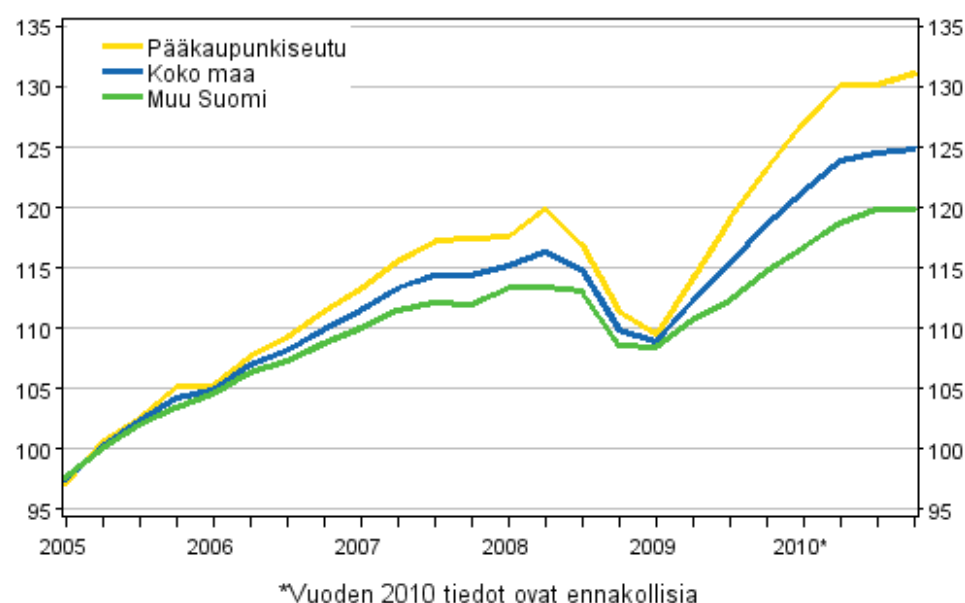
Asuntokauppa on jatkunut keväällä yhtä vilkkaana kuin alkuvuodestakin Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton mukaan.



Kuvio 1: Kotitalouksien asuntoluottokanta ja sen muutos vuosina 2002 - 2010
(Suomen virallinen tilasto 2010a)

3.3 Asuntojen hintojen kehitys

Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan vanhojen kerros- ja rivitaloasuntojen hinnat nousivat koko maassa 0,3 prosenttia vuoden 2010 viimeisenä neljänneksenä. Pääkaupunkiseudulla hinnat nousivat 0,7 prosenttia loka-joulukuussa 2010, kun taas muualla maassa hinnat pysyivät ennallaan. Edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna hinnat nousivat koko maassa 5,4 prosenttia. Pääkaupunkiseudulla nousua oli 6,4 prosenttia ja muualla maassa 4,5 prosenttia.

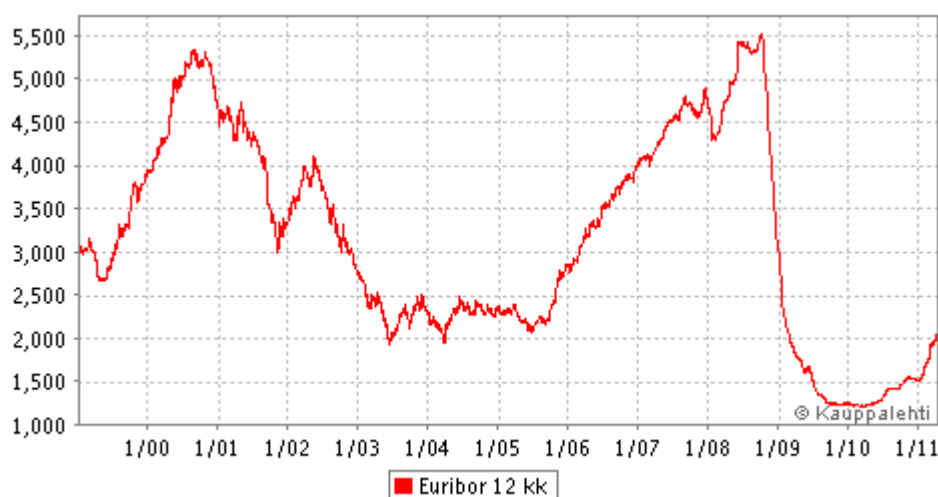


Kuvio 2: Asuntojen hintojen kehitys vuosina 2005 - 2010
(Suomen virallinen tilasto 2010b)

Vuoden 2010 viimeisellä neljänneksellä vanhan osakehuoneiston keskimääräinen neliöhinta oli koko maassa 2 134 euroa, pääkaupunkiseudulla 3 276 euroa ja muualla maassa 1 619 euroa. Uusien kerros- ja rivitaloasuntojen hinnat nousivat koko maassa 0,7 prosenttia edelliseen neljännekseen verrattuna. Pääkaupunkiseudulla hinnat nousivat 4,0 prosenttia, kun taas muualla Suomessa hinnat laskivat 1,0 prosenttia. Edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna uusien asuntojen hinnat nousivat koko maassa 9,9 prosenttia. Pääkaupunkiseudulla hinnat nousivat 13,7 prosenttia ja muualla Suomessa 7,8 prosenttia. Uusien asuntojen keskineliöhinta oli koko maassa 3 098 euroa, pääkaupunkiseudulla 4 245 euroa ja muualla maassa 2 686 euroa. Tiedot perustuvat suurimpien rakennuttajien ja kiinteistövälittäjien kauppahintatietoihin. (Pokkinen 2011, Suomen virallinen tilasto 2010b)

3.4 Asuntolainan korkojen kehitys

Asuntolainoista on arvioitu tulevan hiukan kalliimpia loppuvuodesta 2011. Euroopan keskuspankki EKP nosti ohjauskorkoa 0,25 % huhtikuussa ja loppuvuonna on arvioiden mukaan odotettavissa vielä 0,5 - 0,75 % nousua. Ennen huhtikuun koronnostoa ohjaus korko oli tasan 1 %. Tämä tarkoittaakin sitä, että suomalaisten asuntolainakorot saattavat siis kaksinkertaistua vuoden 2012 aikana. Se tarkoittaisi tasoa, jolla korot ovat olleet euron aikana keskimäärin. Viime vuosina korot ovat olleet siis poikkeuksellisen matalat. Koronnosto-odotukset ovat heijastuneet markkinakorkoihin jo vuoden 2010 lopulta saakka, mutta todellista nousua koroissa ei ole tapahtunut ennen huhtikuun 2011 ohjauskoron nostoa. (Karismo 2011, Koistinen 2011,)



Kuvio 3: 12kk Euriborin kehitys vuosina 2000 - 2011

(Kauppalehti 2011)

Koronnoston huomioiminen lainaa otettaessa on erittäin tärkeää. Esimerkiksi voidaan laskea 200 000 euron lainan hoitokustannukset, joita prosenttiyksikön koronnousu kasvattaisi runsaat

23 000 euroa, jos laina on sidottu kolmen kuukauden euriboriin, marginaaliksi on sovittu 0,8 prosenttia ja maksuajaksi 20 vuotta.

4 Nooa Säästöpankki

4.1 Säästöpankkiryhmä

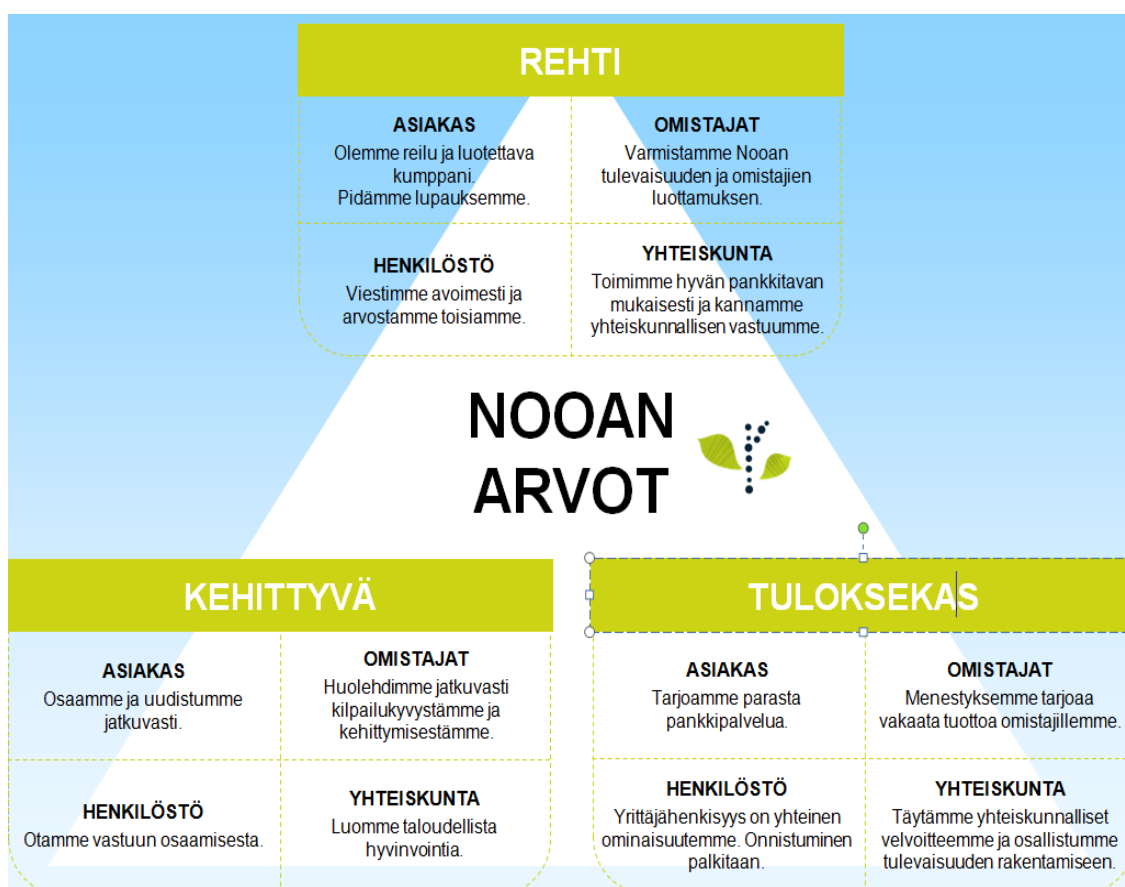
Säästöpankkiryhmään kuuluu 34 itsenäistä Säästöpankkia, joilla oli joulukuun 2010 lopussa asiakkaita lähes 580 000. Säästöpankkiryhmä on vakavarainen ja kannattava. Pääkaupunkiseudun yli miljoonan asukkaan kasvavaan markkinaan keskittyvä Nooa on säästöpankeille strategisesti tärkeä, ellei jopa tärkein pitkäaikaishanke. Säästöpankkiryhmä tarvitsee merkittävän toimijan pääkaupunkiseudulle. Sen saavuttaminen vaatii omistajilta sitoutuneisuutta ja kärsivällistä pääomaa sekä saumatonta yhteistyötä panostaa pääkaupunkiseudun kasvavaan säästöpankkiin. (Säästöpankki 2011, Nooa Säästöpankki 2011)

4.2 Historia

Nooa Säästöpankki perustettiin vuonna 2003. Nooan perustivat Pohjola-konserni, Suomi-yhtiö ja 32 säästöpankkia. Kun pohjola konserni fuusioitui Osuuspankkien keskuspankkiin, säästöpankeille syntyi lunastus oikeus Pohjolan omistamiin Nooan osakkeisiin. Säästöpankit käyttivät lunastusoikeutensa ja Säästöpankkien omistus Nooasta kasvoi 70 prosentista 95 prosenttiin. Vuonna 2008 omistus nousi 96,3 % ja loput 3,7 % omistaa Suomi-yhtiö. (Nooa Säästöpankki 2011)

4.3 Nooa Säästöpankki nykyään

Nooa Säästöpankin liiketoiminta perustuu toiminta-ajatukseen, visioon sekä arvoihin. Nämä asiat ovat näkyvästi esillä pankin toiminnassa. Toiminta ajatuksena Nooalla on auttaa asiakkaita luomaan itselleen taloudellista hyvinvointia ja erityisesti edistää säästämistä. Visiona on olla pääkaupunkiseudulla toimiva, voimakkaasti kasvava Säästöpankki. Nooan asiakkaiden halutaan olevan tyytyväisiä ja uskollisia. Arvoina ovat rehtiys, kehittyvyys ja tuloksekkuus. Nooassa on pankin perustamisesta saakka panostettu asiakaslähtöiseen työskentelyyn ja asiakastytyväisyyteen. Panostus on myös tuottanut tulosta, sillä Säästöpankit ovat saaneet vuosittain loistavat arvosanat eri asiakastytyväisyys tutkimuksista. Vuonna 2010 säästöpankit arvioitiin valtakunnallisessa EPSI Raiting asiakastytyväisyystutkimuksessa pankkialan parhaaksi asiakaspalvelijaksi. Tutkimuksen mukaan säästöpankeilla on tyytyväisimmät ja uskollisimmat asiakkaat.



Kuva 1: Nooan arvot

4.4 Avainlukuja 2010

- Asiakasmäärä kasvoi 29 000 asiakkaaseen.
- Tase kasvoi 470 miljoonaan euroon.
- Varainhankinta nousi 424,1 miljoonaan euroon.
- Luoton anto kasvoi 555 miljoonaan euroon.
- Liiketulos pysyi positiivisena 0.1 miljoonaa euroa.
- Vakavaraisuussuhdeluku oli 19,78%.
- Konttoreiden määrä pysyi 10.
- Henkilökunnan määrä oli 77.

4.5 Yhteistyökumppanit

Kumppanuusverkon avulla Nooa kykenee tarjoamaan asiakkailleen kilpailukykyiset vakuutus-, yritysrahoitus-, kiinteistönvälitys- ja varainhoitopalvelut. Pankin tuotevalikoimaan kuuluvat Sp-Rahastoyhtiö Oy:n rahastot sekä SEB Gyllenbergin ja SEB:n rahastot ja indeksilainat. Pankki tarjoaa asiakkailleen myös omaisuuden hoitopalvelua, jossa salkunhoitaja on SEB Gyllen-

berg. Eläke- ja henkivakuutustuotteet Nooalle tuottaa säästöpankkien ja Lähivakuutusryhmän yhdessä omistama henkivakuutusosakeyhtiö Duo. Muita keskinäisiä kumppaneita ovat muun muassa Vakuutusosakeyhtiö Garantia, Eläke-Fennia, aktia Hypoteekkipankki ja Aktia Oyj keskusrahallaitoksena.

Nooa ja muut säästöpankit ilmoittivat vuoden 2010 joulukuussa perustavansa uuden kiinteistönvälitysketjun, joka muodostuu itsenäisten yrittäjien verkostosta. Kiinteistönvälitysketjun keskusyhtiö Sp-Koti Oy on jo aloittanut toimintansa. Säästöpankkien oman franchising-kiinteistönvälitysketjun perustaminen ja uusien yhteiskonttoreiden rakentaminen näkyvät lähivuosina monipuolisesti Nooan konttoreissa ja liiketoiminnassa. (Nooa Säästöpankki 2011)

Asuntolainaa hakevan asiakkaan kannalta tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat siis kiinteistönvälitysketju SP-Koti Oy ja Lähivakuutusryhmä. Nooa ja Lähivakuutusryhmä toimivat yhteistyössä kehittäen tuotteita ja palveluja, joista molempien asiakkaat saavat merkittäviä etuja. Yhteisille asiakkaille tarjotaan seuraavia etuja:

Pankki edut:

- Visa Credit tai Visa Credit / Debit ilman kuukausimaksua
- Ensimmäisen vuoden ajan Internet pankki ilman kuukausimaksua
- Ensimmäisen vuoden ajan 0,2 % - yksikön huojennus asuntolainan marginaalista
- Säästöpankin Omat rahat - asiakaslehti neljä kertaa vuodessa

Vakuutusedut:

- Ensimmäisenvuoden ajan koti- tai matkavakuutukseen liittyvä jatkuva matkustajavakuutus tai tapaturmavakuutus veloituksetta
- Koti- tai maatilavakuutukseen liitettävä matkatavaraturva ulkomailloin veloituksena jatkuvana etuna

(Nooa Säästöpankki 2011)

5 Kilpailijat

5.1 Sampo Pankki

Sampo Pankki sai alkunsa vuonna 1887 Suomen valtion omistamasta Postisäästöpankista, joka otti ihmisten talletuksia vastaan postikonttoreissa. Vuonna 1997 yhdistettiin valtion omistamat Postipankki ja Suomen Vientiluotto uudeksi yhtiöksi, joka nimettiin seuraavana vuonna Leonia-konserniksi. Lokakuussa 1999 Vakuutusyhtiö Sammon omistajat ja Suomen valtio päättivät Sammon ja Leonian yhdistämisestä uudeksi täyden palvelun finanssikonserniksi. Yhdistyminen tapahtui vuoden 2000 viimeisenä päivänä. Postipankin ajoilta periytyvä yhteistyö

Postin kanssa päättyi niin ikään vuonna 2000. Osana uutta konsernia pankki toimi alkuvaiheessa nimellä Leonia Pankki. Helmikuussa 2001 nimi muuttui nykyiseksi Sampo Pankiksi. Tanskalainen Danske Bank A/S ilmoitti marraskuussa 2006 ostavansa Sampo Pankin Sampo Oyj:ltä. Kauppa vahvistettiin tarvittavien viranomaislupien saamisen jälkeen helmikuussa 2007. Kaupassa siirtyivät osaksi Danske Bank -konsernia kaikki Sampo Pankki -konserniin kuuluvat yhtiöt, kuten suomalainen Sampo Pankki Oyj, sen Baltiassa ja Venäjällä toimivat tytäryhtiöt sekä useita sijoituspalveluyrityksiä, joista keskeisimmät olivat Mandatum Omaisuudenhoito Oy, Sampo Rahastoyhtiö Oy, Mandatum & Co Oy ja Mandatum Pankkiiriliike Oy. (Sampo Pankki 2011b)

Sampo Pankki kuuluu siis Danske Bank -konserniin, joka toimii 14 maassa ja palvelee yli viittä miljoonaa asiakasta. Konttorien lukumäärä on yhteensä 720. Konsernin palveluksessa työskentelee noin 22 000 työntekijää. Suomessa Sampo Pankilla on yli 1,1 miljoonaa henkilöasiakasta sekä noin 100 000 yritys- ja yhteisöasiakasta. Konttorien lukumäärä Suomessa on 122. Sampo Pankin visiona on ainutlaatuista asiakaspalvelua - yhteinen tapa toimia. Ainutlaatuisen asiakaspalveluun pyritään kuuntelemalla asiakkaita ja käymällä sekä yritys- että henkilöasiakkaan pankkiasiat läpi kokonaisuutena, eikä vain yrittämällä myydä yhtä tuotetta. Missiona on olla paras paikallinen pankkipartneri, suomalainen voittajapankki. Pyrkimyksenä on olla jokaisella osa-alueella parempi kuin kilpailijat. Tavoitteena on olla markkinoiden asiakaslähtöisin pankki, joka tuottaa kokonaisvaltaisen asiantuntijuuden kautta hyötyä asiakkaille. Sampo Pankin arvoja ovat hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suoraa puhetta, yhtenä joukkueena, rohkeasti erilainen sekä voitontahto. (Sampo Pankki 2011a, Sampo Pankki 2011c)

Avainlukuja 2010:

- Tuotot yhteensä kasvoivat 623 miljoonaa euroon.
- Kulut yhteensä pysyivät 438 miljoonassa eurossa.
- Voitto ennen veroja kasvoi 152 miljoonaa euroa.
- Tase kasvoi 26 158 miljoonaan euroon.
- Oma pääoma kasvoi 2157 miljoonaan euroon.
- Oman pääoman tuotto 5,6%
- Vakavaraisuussuhdeluku oli 15,2%
- Henkilökunnan määrä oli keskimäärin 3026
- Konttoreiden määrä oli 122.

(Sampo Pankki 2011d)

5.2 Nordea

Nordean juuret ulottuvat 1800-luvun alkupuolelle, jolloin syntyivät ensimmäiset lainaa myöntävät pankit. Sparekassen for Kjøbenhavn og Omegn (1920) on vanhin Nordean edeltäjäpank-

ki. Nordea on syntynyt ruotsalaisen Nordbankenin ja suomalaisen Merita Pankin yhdistyttyä vuonna 1997. Nimeksi silloin tuli Merita-Nordbanken, jonka pohjalta nykyinen Nordea nimi on peräisin. Vuonna 1998 siihen liitettiin tanskalainen Unibank ja kaksi vuotta myöhemmin norjalainen Christiania Bank og Kreditkasse. Tämän jälkeen Merita-Nordbanken osti vielä ruotsalaisen Postgirot Bankin ja vuoden 2001 lopussa otettiin käyttöön Nordea nimi. Vuonna 2003 Nordea osti puolalaisen LG Petro Bankin ja vuonna 2005 Sammon puolassa toimivat henkivakuutusyhtiöt. (Nordea 2011a, Nordea 2011b)

Nordea on koko Pohjoismaiden ja itämerenalueen suurin finanssikonserni. Konsernilla on noin 11 miljoonaa asiakasta ja noin 1 400 konttoria. Suomessa asiakkaita on noin 2,3 miljoonaa. Pohjoismaissa Nordea on johtava Internet-pankkipalveluiden tarjoaja. Koko konsernin markkina-arvo on 36 miljardia euroa. Nordea noteerataan NASDAQ OMX:n pörseissä Helsingissä, Kööpenhaminassa ja Tukholmassa. (Nordea 2011b)

Nordean mission on teemme sen mahdolliseksi. Visiona on olla vahva eurooppalainen pankki, joka luo merkittävää arvoa asiakkailleen sekä omistajilleen ja on tunnettu osaavasta henkilöstöstään. Arvoina Nordealla ovat erinomaiset asiakaskokemukset, ihmiset ratkaisevat ja yksi Nordean joukkue. Erinomaiset asiakaskokemukset tarkoittavat asiakaslähtöistä toimintaa. On ymmärrettävä yksittäisen asiakkaan tarpeet ja ylitettävä hänen odotuksensa. Asiakasta palvellaan asiantuntevasti ja luodaan tätä kautta pitkäaikaisia asiakassuhteita. Ihmiset ratkaisevat kohta tarkoittaa sitä, että Nordea tietää ihmisten olevan tärkeitä ja henkilöstölle annetaan mahdollisuus tehdä tuloksellista työtä. Nordea kannustaa aloitteellisuuteen ja oikea-aikaiseen toimintaan sekä suoritusten tasapuoliseen ja rehelliseen arviointiin. Yksi Nordean joukkue tarkoittaa arvon luomista tiiminä sekä yhteistyötä yli organisaation rajojen. Nordea osoittaa luottamusta ja edellyttää vastuun ottoa ja pyrkii siihen, että säännöt ja ohjeet ovat selkeitä ja toteuttamiskelpoisia. Perustana näille aatteille on tulossuuntautuneisuus - kulut, riskit ja pääoma. (Nordea 2011c)

Avainlukuja 2010:

- Luotot asiakkaille kasvoivat 314,2 miljardiin euroon.
- Asiakkaiden talletukset kasvoivat 176,4 miljardiin euroon.
- Tase kasvoi 580,8 miljardiin euroon.
- Oma pääoma nousi 24,5 miljardiin euroon.
- Vakavarisuussuhdeluku oli 10,3 %
- Asiakasmäärä oli 11 miljoonaa (suomessa 2,3 miljoonaa).
- Konttoreiden määrä oli 11000.

5.3 Suupohjan Osuuspankki

Suupohjan Osuuspankki kuuluu POP Pankkiryhmään (Paikallisosuuspankit). Ryhmä koostuu 38 eri puolella Suomea toimivasta, päätöksenteossaan itsenäisestä ja riippumattomasta POP Pankista. POP Pankit ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosien aikana. Uusia konttoreita on perustettu kaikille kasvukeskuspaikkakunnille.

Suupohjan Osuuspankki on jäsentensä omistama, täysin suomalainen, itsenäinen ja vakavarainen paikallisosuuspankki, joka on perustettu vuonna 1992. Vuosi 2010 oli siis pankin 18. toimintavuosi. Pankki toimii Suupohjan, Meri-Lapin, Oulunseudun ja pääkaupunkiseudun alueella. Pankin asiakaskunta koostuu lähinnä yksityisasiakkaista, pienyrityksistä, maatalasiakkaista ja yhteisöistä.

Suupohjan Osuuspankin toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista taloudenhallintaa asiantuntevasti, yksilöllisesti ja laadukkaasti. Visiona on olla menestyvä ja arvostettu yhteistyökumppani, jonka tavoite on kasvattaa jäsenten, asiakkaiden ja henkilöstön hyvinvointia. Visio on kiteytetty sloganiin: Hyvä kasvaa.

Suupohjan Osuuspankin Pääkonttori sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Kauhajoella, jonka lähikunnat - Suupohjan seutu - on pankin päätoimialuetta. Konttoreita sijaitsee lisäksi pääkaupunkiseudulla, Meri-Lapin alueella sekä Oulun seudulla. Pääkaupunkiseudulla konttoreita on kolme jotka sijaitsevat Helsingin keskustassa, Espoon Tapiolassa ja Vantaan Tikkurilassa, joka on siis yksi tämän opinnäytetyön havainnoitavista konttoreista.

Avainlukuja 2010:

- Asiakasmäärä oli 46690.
- Henkilökuntaa oli 145.
- Konttoreiden määrä oli 32.
- Varainhankinta oli 639,1 miljoonaa euroa.
- Luotonanto oli 668,4 miljoonaa euroa.
- Tase oli 735,6 miljoonaa euroa.
- Vakavaraisuussuhdeluku oli 18,32 %.

(Suupohjan Osuuspankki 2011)

6 Kilpailuetu

6.1 Kilpailuedun määritelmä

Kilpailuetu voidaan määritellä lyhyesti seuraavalla tavalla:

- Kohdeasiakkaan arvostama, yrityksen tarjonnan sisältämä ylivoimaisuus, joka on liiketaloudellisesti toteutettavissa ja markkinoille uskottavasti realisoitavissa

Kohdeasiakkaan arvostus merkitsee sitä, että kilpailueduksi ei voida laskea sellaista yrityksen ylivoimaisuutta, joka on kohderyhmälle merkityksetön. Näin ollen esimerkiksi jonkin palvelun tai tuotteen ominaisuudet, joista asiakas ei perusta tai joita hän ei ymmärrä, eivät muodosta kilpailuetua, vaikka ne olisivat kuinka erinomaisia tahansa tai vaikka samoja asioita ei kilpaillevilla tahoilla olisi. Eri kohderyhmille saattavat saman palvelun tai tuotteen eri seikat muodostaa kilpailuedun. Jokin kohderyhmä saattaa arvostaa kotimaisuutta, toinen huippulaatua, kolmas edullisuutta ja neljäs asioinnin helppoutta jne. Mielestäni juuri asiakaspalvelu on kilpailuetuna yksi parhaista, sillä hyvää asiakaspalvelua arvostavat käytännössä kaikki pankeissa asioivat ihmiset. Toisin sanoen hyvä asiakaspalvelu on siis kaikkien kohderyhmien arvostama. (Porter 1985 16 - 18, Rope. 2000, 96 - 99)

Kilpailuetu-käsitteeseen sisältyy ylivoimaisuuden vaade. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee aikaansaada kohderyhmän arvostamassa asiassa sellainen seikka tai toimintataso, johon kilpaileva yritys ei pysty. Näin ollen se seikka, joka on myös kilpailijalla yhtäläisellä tasolla, ei ole ylivoimaisuus, vaikka se olisi kuinka merkittävä asiakkaan näkökulmasta. Keskeistä ylivoimaisuus-käsitteessä on juuri se, että asian ei välttämättä tarvitse olla todellinen toiminnallisessa mielessä. Totuushan on se, että emotioperustat ovat kaikissa tapauksissa ratkaisevassa roolissa ihmisten tehdessä valintaa kilpailijoiden kesken. Tämä tilanne onkin luonut Nooalle erinomaisen aseman koska ylivoimaisuus voidaan rakentaa puhtaiden mielikuva tekijöiden varaan. (Rope 2000, 96 - 99)

Kilpailuetuperustan rakentamisen liittyessä markkinoinnilliseen työkenttään ei voida ajatella kilpailuedun olevan itsestään olemassa. Kysymys on vain siitä, mikä tai mitkä tekijät pyritään tekemään positiivisesti vetovoimaisiksi ominaisuuksiksi. Kilpailuedun rakentaminen on määrätietoista työtä, joka saattaa aiheuttaa niin markkinoinnillisia kuin tuotannollisiakin kustannuksia. Tämän vuoksi on keskeistä tehdä sellainen kilpailuetu perusta, jonka aikaansaamisen kustannukset eivät ylitä siitä saatavaa pitkän aikavälin hyötyperustaa. (Rope 2000, 96 - 99)

Mielestäni on itsestään selvää, että hyvä asiakaspalvelu on kilpailuetuna todella pitkäaikavälin tulos. Hyvän asiakaspalvelun mielikuva rakentuu asiakkaiden huomatessa vuosien mittaan, että asiat ovat todellakin hoituneet niin, ettei ole muuta kuin positiivista sanottavaa. Parhaan asiakaspalvelijan imagon saavuttaminen on todella haasteellista ja sen ylläpitäminen vaatii valtavia ponnistuksia ja lähestulkoon virheetöntä toimintaa. Yritys maailmassa on saatu muutamana viime vuoden aikana huomata kuinka nopeasti hyvän asiakaspalvelijan Imago voi ro-

muttua todella nopeasti. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat Finnairin ja Sampo Pankin ongelmalliset jaksot.

Uskottavuus markkinoilla on siis todella tärkeä seikka. Ei auta, onko jokin tekijä olemassa vai ei, sillä sen toimivuuden ratkaisee, uskooko markkinoilla oleva kohderyhmä kyseisen seikan olemassa oloon. Tämä kilpailuedun saaminen markkinoilla uskottavaksi on suoranaisesti kytköksissä yrityksen taustaimagoon. Kilpailuedun realisoituminen markkinoilla kytkeytyy kilpailuominaisuuden yhteneväisyyteen yrityksen kokonaishabituksen kanssa. Toimintakokonaisuuden on ilmentävä markkinoille vietävää kilpailuetuperustaa. Muutoin kilpailuedulle ei saada sellaista pohjaa, jonka varassa se pysyy. Kilpailuedun voidaankin sanoa vaativan aina imagolliset ja/tai toiminnalliset tukipilarit, jotka tekevät kilpailuedun asiakaskunnan silmissä uskottavaksi. Kilpailuetu on myös saatava markkinoiden tietoisuuteen. Kilpailuetu on toisin sanoen julkistettava markkinoille. Tämä merkitsee sitä, että viestisanomassa kilpailuetu on aina nostettava keihään kärjeksi, joka huomataan päällimmäisenä yrityksestä tai tuotteesta joka puolella. Tämä johtuu niinkin yksinkertaisesta seikasta, että kukaan ei voi huomata jonkun seikan olevan jossakin tuotteessa tai palvelussa, jos sitä ei sanota siinä olevan. Kilpailuedun markkinoille vieminen onkin pitkälti myös viestintätöitä. Näin kilpailuetuperusta muodostaa myös markkinoinnin viestintätöiden erään peruspilarin. (Porter 1985 25 - 28, Rope. 2000, 96 - 99)

6.2 Kilpailuetustrategiat

Kilpailuedun aikaansaaminen on eräs keskeisimmistä yrityksen strategisista linjapäätöksistä. Kilpailuetua kehitettäessä on periaatetasolla olemassa kaksi vaihtoehtoista tapaa: hintakilpailuedun tai jalostuskilpailuedun linja. (Rope. 2000, 100) Vertaillen eri pankkien asuntolainojen korkoja olen huomannut, että pankkialalla hintakilpailuedun rakentaminen ei käytännössä onnistu pitkällä tähtäimellä. Koska asioinnin hinnoittelu vaihtelee paljon, mikään pankki ei ole jokaiselle eikä jatkuvasti halvin. Kerran edullisimmaksi osoittautunut pankki ei välttämättä ole sitä enää edes puolen vuoden, saati muutaman vuoden jälkeen.

Nooan tapauksessa kilpailuetu on rakennettu toimintatapajalostamisstrategiaan nojaten. Toimintatapajalostus voi kohdistua kolmeen vaihtoehtoiseen - vaan ei välttämättä toisiaan pois sulkevaan - osa-alueeseen.

Nämä osa-alueet ovat:

- Palveluun / laatuun pohjautuva jalostus
- Asiakassuhteiden hoitoon pohjautuva jalostus
- tarjontapakettiin pohjautuva jalostus

Palvelujalostus tarkoittaa sitä, että vaikka tuotteen tai prosessin sisältöratkaisussa itsessään ei ole erityistä erinomaisuutta kilpailijoihin, voi yritys ylpeillä sillä laadulla ja palvelulla, miten yrityksessä toimitaan. Erinomaisuuden aikaansaamiseksi joudutaan tekemään valtavasti töitä, jotta se saataisiin tasalaatuiseksi. Vaikka palvelujalostus onkin selkeästi toimintaan kohdistuvaa, liittyy siihen myös laadun mielikuvallinen rakentaminen. Tämä johtuu siitä, että laatu ei helposti ala vaikuttaa asiakaskunnan mielissä, ellei sille anneta vauhtia markkinointiviestinnällä, jonka kautta saadaan asiakaskunta huomaamaan yrityksen panostus asiaan. Asiakassuhteen hoitoon liittyvä jalostustyö keskittyy siihen kuinka tehdään niitä toimia, joilla luodaan asiakassuhde ja joilla se kasvatetaan sitoutuneeksi ja pitkään kestäväksi liitoksi. Asiakassuhteen hoitoon liittyvä jalostustyö on operatiivisen markkinointiin keskittyvää kilpailuedun luomista. Siihen liittyy oleellisesti varsin usein aktiivinen, asiakaskunnan positiivisena kokema myyntityö. Asiakassuhteen pitkäjänteisen kehittämisen toteuttamisessa on taitava myyntitoiminta siis avain asemassa. Käytännössä sekä palvelujalostus että asiakassuhteen hoitoon keskittyvä jalostustyö edellyttävät sekä tähän seikkaan kytkeytyvältä henkilöstöltä että asian toteutukseen liittyviltä järjestelmiltä erinomaisen hyvää tasoa, sillä molemmissa näissä toimintatapajalostuksen muodoissa henkilöstö on keskeisessä roolissa, mutta ilman järjestelmä perustaa näitä asioita ei pystytä mitenkään parhaalla mahdollisella tasolla toteuttamaan. Tarjontapaketointiin pohjautuva jalostus liittyy siihen, että vaikka yksikään yrityksen tuote tai palvelu ei sisällä itsessään merkittävää erinomaisuutta, yritys on onnistunut paketoimaan tuotteensa asiakkaalle niin toimivalla tavalla, että tästä paketoimisesta syntyy kilpailuetu. Tässä ajatusmallina on niin sanottu kaikki saman katon alta - toimintomalli, joka helpottaa asiakkaan toimia, kun hänen ei tarvitse juosta hakemaan eri tuotteita tai palveluja eri paikoista. Tuotepaketoinnin muodostuminen kilpailueduksi edellyttää luonnollisesti sitä, että yrityksellä on kaupattavanaan vähintäänkin kohtuullisen laaja johonkin asiaan liittyvä tarjonta, jotta sitä yleensä voi toimivasti paketoita. (Quick MBA 2011, Rope. 2000, 100 - 106)

Yrityksen menestyksen pohjana on jatkuva pyrkimys kohti parempaa tasoa. Tämä kilpailukykyä ja parhaimmassa tapauksessa kilpailuetua kehittävä paremmuus sisältää laadun, toiminnan tuloksellisuuden, nopeuden ynnä muut keskeiset tulostekijät. Tässä hyvyyden salojen metsästyksessä ovat kaikki keinot tarpeen. (Rope. 2000, 106)

7 Mainonta

7.1 Yleistä mainonnasta

Markkinoinnin ja mainonnan keskeisin termi on asiakaslupaus. Asiakaslupaus kertoo pankin toiminnan perusteet ja ennen kaikkea vastaa kysymykseen: miksi asiakkaan kannattaa kääntyä juuri meidän pankkimme puoleen? Tarjonta kasvaa vuosivuodelta ja asiakkaat muuttuvat vaativammiksi. Asiakaslupaus ja varsinkin lupauksen pitäminen ovat erinomaisia keinoja erottau-

tua edukseen kilpailijoista. Mainonnassa ja viestinnässä annetaan asiakaslupauksia, joiden tulee toteutua asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisessä kohtaamisessa. Suurena ongelmana yleisesti onkin juuri se, että asiakaslupaukset eivät toteudu asiakkaan kohdatessa asiakaspalvelijan tai ottaessa yhteyttä pankkiin. Omistajien ja ylimmän johdon ajatukset jäävät lunastamatta asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohdatessa toisensa. Se, etteivät asiakaslupaus ja käytäntö kohtaa, voi herättää asiakkaassa kysymyksiä ja antaa hyvin kielteisen kuvan koko pankin toiminnasta. Kun ajatellaan pankkeja kuvaavia tekijöitä, sanat myynti- ja palvelukulttuuri tulevat harvoin ensimmäisenä mieleen. Niitä ei luoda ripustamalla pankin asiakaslupaus kehystettynä toimitilan seinälle, vaan toteuttaminen vaatii pankin johdon ja henkilöstön tiukkaa yhteistyötä.

Markkinoinnin ja myyntiprosessin tulee tukea toisiaan. Markkinointi toimii asiakaskohtaamisia valmistelevana tekijänä ja luo pohjaa asiakkaan ostopäätökselle. Onnistunut kampanja tai mainos saa asiakkaat liikkeelle ja ottamaan yhteyttä pankkiin. Silloin on tärkeää, että konttorin ja pankkihenkilöstön yleisilme tukevat markkinointia. (Rubanovich & Aalto. 2005, 26-31)

7.2 Pankkien mainokset

7.2.1 Nooa Säästöpankki

Nooan mainoksissa tuodaan hyvin selvästi esiin erinomainen asiakaspalvelu. Tämä kilpailuetu korostuu lähes kaikissa mainoksissa, jotka ovat esillä niin televisiossa, lehdissä kuin Internetissäkin. Tästä johtuen onkin siis ensiarvoisen tärkeää toteuttaa tämä lupaus asiakaspalvelutilanteessa. Hyvällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys jo ensimmäisissä kontakteissa pankin ja asiakkaan välillä. Useimmiten tämä kontakti tapahtuu puhelimitse. Asiakkailta on varmasti perus odotuksena, että puhelimesta asiointi tapahtuu joustavasti ilman jonotuksia, eikä asiakasta pompotella puhelinvaihteen ja konttorin välillä useaan kertaan. Työn lopussa on liitteenä Nooan kaksi mainosta, joista hyvin selvästi näkee hyvän asiakaspalvelun ja toiminnan korostamisen.

7.2.2 Sampo Pankki

Sampo Pankki tuo myös mainoksissaan esille asiakaspalvelun. Sampo Pankin mainostama asiakaspalvelun määritelmä kuitenkin pohjautuu kokonaisvaltaiseen asiakkaan palvelemiseen. Asiakkaiden taloutta pyritään tarkastelemaan isona kokonaisuutena ja tarjoamaan, jokaiselle sopivat kokonaisvaltaiset ratkaisut. Tämän asian edellytyksenä onkin asiakaskohtaamisissa se, että pyritään kartoittamaan asiakkaan koko taloustilanne, eikä vain myydä yhtä tiettyä tuotetta. Asiakkaalle pyritään löytämään hyötyä tuottavat ratkaisut juuri asiakkaan tarpeen mu-

kaan. Tällä hetkellä televisiossa pyörii Sampo Pankin oma talous mainos, joka antaa juuri kuvaa siitä, että asiakkaan koko talous otetaan huomioon.

7.2.3 Nordea

Nordeakin korostaa mainoksissaan asiakaslähtöisyyttä. Tarkoituksena on asiakaslähtöinen palvelu, jossa asiakas saa tuntemaan itsensä tärkeäksi. Nordean tv-mainoksissa esiin nousee myös kokonaisvaltainen palvelu. Mainoksissa asiakkaan toiveista lähdetään liikkeelle ja suunnitellaan talous kuntoon niin, että asiakas pääsee nauttimaan elämästä jokaisella osalla.

7.2.4 Suupohjan Osuuspankki

Suupohjan Osuuspankilla ei ole paljonkaan omia mainoksia, vaan mainokset ovat Paikallisosuuspankkien mainoksia. Mainoksissa korostetaan myös juuri pienten paikallisten pankkien parasta palvelua. SOP:in internet sivuilla on mainoksia, joissa asiakaslähtöisyys ja päätösten nopeus ovat asiakaslupauksina.

8 Nettisivujen ja verkon kautta yhteydenotto

Suomalaiset pankit ovat edelläkävijöitä sähköisten palvelujen kehittämisessä ja käyttöönottamisessa. Sähköisen asioinnin kehittäminen on osa toiminnan rationalisointia, johon kiristynyt kilpailutilanne on pankit ajanut. Peruspankkipalvelut (esimerkiksi maksaminen ja tilisiirrot) on jo kauan sitten siirretty myös sähköisiin palvelukanaviin. Peruspankkipalvelujen kanavointi Internetiin on tuonut pankeille selviä hyötyjä kustannussäästöinä ja mahdollisuuksia jakaa resurssit aiempaa tehokkaammin. Tästä hyvänä esimerkkinä on Nooassa supistetut pankkipalvelut mm. juuri Tikkurilan konttorissa, eli perus kassapalvelut ovat avoinna vain puoleen päivään saakka. Nykyisin siirretään jatkuvasti yhä monimutkaisempia pankkiasioita verkkoon. Nykyään Internetin kautta voidaan jo esimerkiksi tehdä sijoitustalletuksia ja hallita rahastoja. Myös asuntolainaan liittyvät palvelut ovat kokoajan enemmän ja enemmän siirtymässä Internetiin. Nykyään ei peruslainanhoito asioita tarvitse enää myöskään suorittaa konttorissa asioimalla, vaan asiat voi itse hoitaa pankkien verkkopankkien kautta.

Asiakkaat arvioivat tuotteiden ja palvelujen käytön tarjoamia ominaisuuskimppuja eli hyötyjä yksittäisten ominaisuuksien sijaan. Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen on tunnettava ja ymmärrettävä, millaisia hyötyjä asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun käytöstä. Internet ja muut pankkien tarjoamat sähköiset palvelukanavat vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Jos asiakas on tyytyväinen verkon kautta saamaansa palvelun-

tarjontaan, on hän innokkaampi kertomaan edelleen saamastaan hyvästä palvelusta ja suosittelemaan pankkia muille henkilöille. Sähköistä palvelukanavaa käyttävät asiakkaat antavat palautetta pankin palveluista useammin ja myös reklamoivat saamastaan palvelusta muita asiakkaita herkemmin. Saatu palaute on pankeille tärkeää tietoa palvelutarjonnan kehittämisessä. Verkkosivut mahdollistavat asiakkaille pankkien palvelujen vaivattoman vertailun, joten pankkien haasteena on tässä tapauksessa tehdä asiakkaaseen vaikutus kenties ensimmäisellä vierailullaan pankin verkkosivuille. Asuntolainan hakua miettiessään tutkitaan todennäköisesti ensin Internet sivuilta tietoja eri pankeista ja vasta tämän jälkeen käydään hakemassa asuntolainatarjous pankkikonttorista. Internet antaa pankeille mahdollisuuden tarjota myös toistaiseksi sitoutumattomille ja epävarmoille asiakkaille heitä houkuttavaa mainontaa, jonka avulla heistä saataisiin synnytettyä uusia pysyviä asiakkuuksia. (Kuusela & Rintamäki. 2002, 29-37)

Kaikilla tässä opinnäytetyössä käsiteltävillä pankeilla on samanlaiset yhteydenottokanavat, joiden kautta asiakkaat voivat olla yhteydessä haluamaansa pankkiin hakeakseen asuntolainaa. Kaikilla pankeilla on verkkosivuillaan yhteydenotto lomake, johon voi jättää asuntolainahakemuksen. Myöskin sähköpostin välityksellä yhteydenotto pankin konttoriin onnistuu. Pankkien välillä voi olla suuriakin eroja kuinka nopeasti sähköiseen yhteydenotto pyyntöön vastataan.

9 Case asuntolainan kilpailutus

9.1 Mystery Shopping

9.1.1 Mystery Shoppingin määritelmä

Mystery Shopping on työkalu, jota yritykset käyttävät arvioidessaan myynnin ja palvelun laatua, sekä hahmottaaksen paremmin jokapäiväisen asiakkaan asiointikokemuksen. Konsepti Mystery Shopping-havainnoinnin takana ei ole uusi. Jo entisaikojen kuninkaiden tiedetään naamioituneen tavallisiksi kansalaisiksi ja sulautuneen väkijoukkoon, jotta he tietäisivät mitä heistä ja heidän valtakunnastaan puhuttiin kansan keskuudessa. Mystery Shoppingin, jona me tämän havainnointi-ilmion nykypäivänä tunnemme, alkoi 1940-luvulla keinona mitata työntekijöiden rehellisyyttä.

Parhaimillaan Mystery Shopping on äärimmäisen tehokas havainnointiin perustuva tutkimusmenetelmä, jossa ammattitaitoiset testiasiakkaat soittavat, asioivat tai ovat verkkoyhteydessä yritykseen tavallisina palvelua tarvitsevinä asiakkaina. Mystery shopping on paras menetelmä myyntiosaamisen ja asiakaspalvelun totuuden hetkien tutkimiseen. Mystery Shopping

mittaa asiakaspalvelun ja konseptin tavoitteiden toteutumista ja paljastaa palvelu- ja myyntiosaamisen sekä prosessin vahvuudet ja kehittämistarpeet. (CSB 2011)

9.1.2 Mystery Shopping - tutkimuksen kulku

1. Suunnitteluvaiheessa määritellään tarkasti ne kohdat joihin kiinnitetään huomiota. Nämä kohdat ovat niitä, jotka tuottavat yritykselle eniten arvoa prosessissa. Arvioidaan myös konkreettiset laatuksiteerit: miten asiakaspalvelijan on kussakin tilanteessa toimittava.
2. Toteutusvaiheessa testi-asiakas/testiasiakkaat asioivat yrityksessä/yrityksissä ja seuraavat kriteerien toteutumista.
3. Tulosten avulla nähdään, mitä palvelun osa-alueita on syytä kehittää.

Tutkittavia kohteita ovat esimerkiksi:

- Liikkeen yleisilme
- Jonotusajat
- Tuotteiden tai markkinointimateriaalin esillepano
- Palvelun taso
- Myyntityö

(Taloustutkimus Oy 2011)

9.1.3 Tavoitteet ja hyödyt

Mystery shopping -tutkimus selvittää kuinka asiakkuusstrategiat toteutuvat käytännössä. Tavoitteet perustuvat yleensä asiakaspalvelun edelleen kehittämiseen asiakaspysyvyyden, henkilöstötyytyväisyyden sekä liiketuloksen maksimoimiseksi. Asiakkaille tuotetaan kilpailuetua kehittämällä asiakaspalvelun laatua ja myyvyyttä kaikilla asiakasrajapinnan kohtaamisalueilla: kasvokkain, puhelimitse ja sähköisesti. Tutkimus antaa yritysjohtolle tietoa asiakaspalveluprosessien toimivuudesta ja asiakaspalveluhenkilöstö saa konkreettista, rakentavaa palautetta työstään (tämä siinä tapauksessa, että Mystery Shopping tehdään omaan yritykseen). Tämän kaltaisessa tutkimuksessa kerätään yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä asiakaskohtaamisissa tapahtuu ja tämän kautta voidaan laatia konkreettinen kehityssuunnitelma fyysisen palveluympäristön, asiakaspalvelun ja myynnin parantamiseksi.

Tutkimustulokset muun muassa:

- antavat objektiivista tietoa havainnoitavien asioiden nykytilasta
- auttavat luomaan yrityksen palvelustandardit
- ovat hyödynnettävissä koulutuksessa tai palkitsemisessa

- nostavat asiakaspalvelun tasoa
- parantavat asiakastytyväisyyttä
- lisäävät myyntiä
- parantavat henkilöstön motivaatiota
- varmistavat tuotelanseerauksen toimivuuden
- kasvattavat ymmärrystä kilpailutilanteesta
- määrittävät mitä informaatiota yrityksen johdon tulee seurata
- testaavat uuden palveluprosessin ja myyntikonseptin tehokkuutta
- mittaavat koulutuksen tehoa

(TSN-Gallup 2011)

9.2 Tavoitteet ja valmistelu

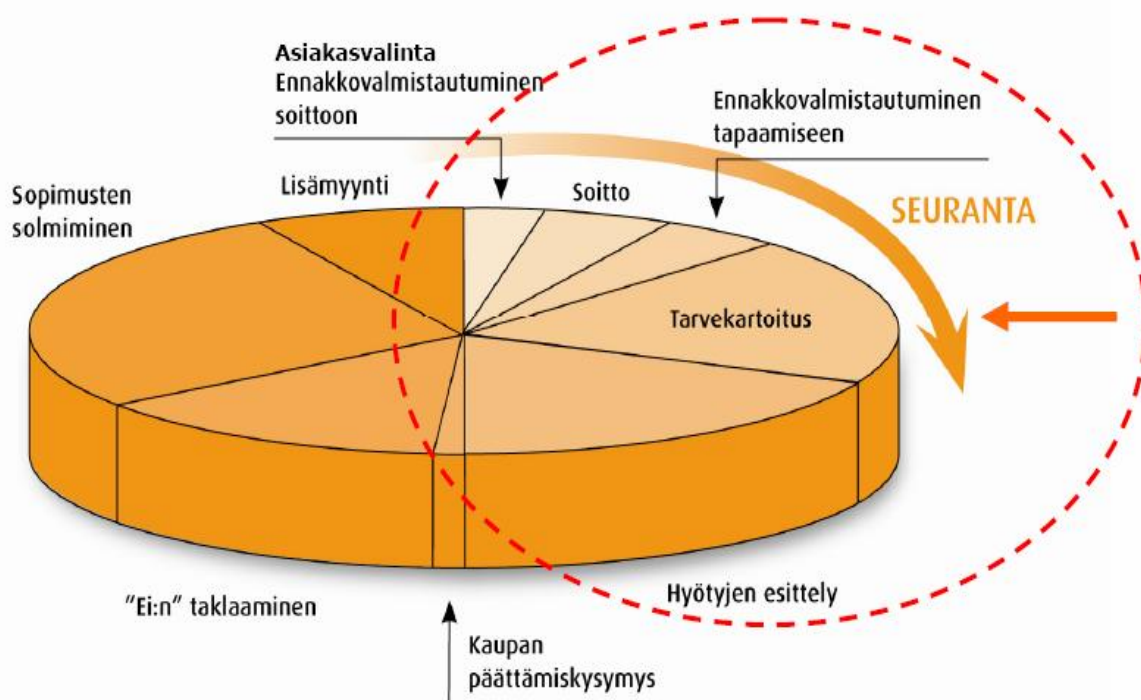
Tämä asuntolainatarjouksen haku tilanne on laadittu vastaamaan Nooan ydinkohderyhmään kuuluvan asiakkaan asuntolaina hakemusta. Nooalla ydinkohderyhmänä ovat siis 25-44-vuotiaat asunnon ostajat.

Asuntolainan hakijan lähtökohdat:

- Ikä 24 vuotta
- Asumismuoto tällä hetkellä: Vuokra
- Bruttotulot: noin 2000 € / kk
- Haettavan lainan määrä: noin 100000 €
- Omia säästöjä asuntoa varten: noin 10000 €
- Haettavan asunnon hinta: noin 90000 € - 110000 €
- Haettavan asunnon sijainti: Tikkurila
- Kohdeasunto jo tiedossa: Ei
- Asiakkuudet muissa pankeissa: Kyllä

9.3 Lainaneuvotteluprosessin vaiheet

Seuraavaksi käydään läpi lainaneuvottelun lähtökohtia ja malleja miten asuntolainanhakuprosessin eri vaiheissa olisi hyvä menetellä. Näiden mallien pohjalta kiinnitetään erityistä huomiota juuri lainaneuvottelijan rooliin ja toimintaan tosi tilanteessa, sekä millaisia mahdollisia esittelymateriaaleja tai kokonaisia palveluita tarjotaan. Asuntolainan hakuprosessissa olisi tärkeää pyrkiä seuramaan Myynnin ympyrä-mallin vaiheita. Kun nämä alla olevassa kuvassa esitetyt vaiheet kyetään suorittamaan hyvän asiakaspalvelun periaatteiden mukaisesti, tehostuu myynti merkittävässä määrin.



Kuvio 4: Myynnin ympyrä - malli
(Nieminen 2011)

9.3.1 Yhteydenotto

Asiakkaan ottaessa yhteyttä pankkiin, tarkoittaa tämä sitä, että asiakkaalla on todellista kiinnostusta ja aktiivisuutta pankkia ja sen palveluita kohtaan. Asiakas saattaa osoittaa kiinnostuksensa esimerkiksi soittamalla, lähettämällä sähköpostia tai täyttämällä lainahakemuksen Internetissä. On ensisijaisen tärkeää, että asiakkaan yhteydenottoon reagoidaan nopeasti, asiantuntevasti ja myyvästi. Palvelun laadun tulee olla yhtä korkeatasoista, ottipa asiakas yhteyttä minkä kanavan kautta tahansa. Asiakkaan varatessa lainaneuvottelu-aikaa puhelimesa, ei asiakkaaseen voi tehdä vaikutusta konttorin ulkoisella ilmeellä tai lainaneuvottelijan olemuksella ja pukeutumisella samoin kuin asiakastapaamisessa. Näin ollen on tärkeää, että puhelimesa asiakkaan kanssa asioiva henkilö tekee positiivisen vaikutuksen äänen käytöllään, sillä tämä antaa hyvän pohjan itse asiakastapaamiselle. On myös suureksi haitaksi jos puhelinpalvelut ovat ruuhkautuneita, asiakkaan soittopyyntöihin ei vastata ja sähköposteihin vastaaminen kestää tolkkottoman kauan. Pitkät odotusajat, puhelimesa pompottelu henkilöltä toiselle ja jopa mahdollinen vastuun pakoilu voivat saada asiakkaan raivon partaalle. Jos asiakas joutuu odottamaan seuraavaa mahdollista lainaneuvottelu-aikaa päivä tolkkulla, on tämä vain ja ainoastaan kilpailevien pankkien etu. (Nieminen 2011, Rubanovich & Aalto. 2007, 54-61, 167)

9.3.2 Ennakko valmistautuminen

Onnistunut asuntolainaneuvottelu edellyttää huolellista valmistautumista. Kun asiakkaan kanssa on sovittu tapaaminen ennakkoon, asiakas olettaa lainaneuvottelijan valmistautuvan tapaamiseen. Ennakko valmistautuminen on tärkeä osa prosessia, olipa kohdattava asiakas aivan uusi tai pankin monivuotinen kanta-asiakas. Ennakkovalmistautumisesta on hyötyä niin lainaneuvottelijalle kuin asiakkaallekin erityisesti siksi, että se säästää molempien aikaa tapaamisessa. Myös lainanhaku- ja asiakashallintaprosessiin liittyvien lomakkeiden esitäyttäminen sekä havaintomateriaalin valmistelu on suureksi eduksi. Asiakkaan mielestä saattaa olla häiritsevää jos suurin osa ajasta kuluu kaavakkeiden täyttämiseen. (Nieminen 2011, Rubanovich & Aalto. 2007, 42-48)

9.3.3 Vastaanotto ja tarvekartoitus

Asianmukainen vastaanotto on tärkeää asiakkaan saapuessa konttoriin. Jos asiakas joutuu turhautuneena ja tietämättömän seisoskelemaan konttorin aulassa voi tällä olla negatiivinen merkitys asiakkaan pankin valinnan kannalta. On tärkeää, että lainaneuvottelija on paikalla ajoissa ja herättää asiakkaan kiinnostuksen olemalla aktiivinen ja positiivinen. Asiakaskoh- taamisen aluksi on osoitettava, että asiakkaan aikaa arvostetaan ja ollaan kiitollisia kun asiakas on osoittanut kiinnostusta omaa pankkia kohtaan. Kun asiakas on otettu vastaan, on hyvä suorittaa perusteellinen tarvekartoitus. Tarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kokonaistarve ja saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen kokonaisvaltaisesta ratkaisusta tai palvelusta yksittäisen tuotteen tai palvelun sijaan. Tarvekartoituksen tavoitteena on selvittää asiakkaan tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä asiakkaan tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset. (Nieminen 2011, Rubanovich & Aalto. 2007, 54-61, 167)

9.3.4 Hyötyjen esittely ja lisämyynti

Tarvekartoituksen pohjalta olisi tarjottava asiakkaan arvostamia palveluita tai tuotteita ja perusteltava näiden arvo asiakkaalle. On mahdollista, että eri pankkien tarjoamat asuntolainaan liittyvät ratkaisut ovat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan hyvin lähellä toisiaan. Siksi on tärkeää, että uudelle asiakkaalle kerrotaan myös lyhyesti omasta pankista ja pankin asiakkaalle tuottamasta lisäarvosta. Myös itse asuntolainaa ja siihen liittyvien lisäpalveluiden myynnissä pitäisi asiakkaalle esitellä palvelun hyödyt eikä vain ominaisuuksia. Taito tuoda hyödyt esille korostuu juuri pankkialalla missä tuotetta tai palvelua ei voi nähdä heti valmiina. Lainatarjousta annettaessa lainaneuvottelijan on hyvä muistaa, ettei heittäydy liian viisaaksi. Vaikeiden termien luetteleminen voi saada asiakkaan tuntemaan itsensä tyhmäksi. Hyötyjen esittely on pidettävä yksinkertaisena, järjestelmällisenä ja selkeänä, jotta asiakas

ymmärtää asian eikä turhaudu. Tässä merkittävänä asiana on lainaneuvottelijan tukena käytettävä materiaali ja esitteet, joiden avulla on tarkoitus selkeyttää vaikeilta tuntuviakin asioita. Kun asiakastapaamisen alussa suoritettava tarvekartoitus on tehty kunnolla, on helpompi lopuksi pohjustaa tulevaa esittelemällä oheistuotteita sekä -palveluita ja ansaita myöhemmin näiden avulla merkittävää lisämyyntiä. (Nieminen 2011, Rubanovich & Aalto. 2007, 98-108, 152-154)

9.3.5 Neuvottelun päättäminen

Ennen kuin asiakas ja lainaneuvottelija eroavat, on erittäin tärkeää varmistaa, että asiakas on saanut vastaukset kaikkiin kysymyksiinsä. Asiakkaalle tulee jäädä myönteinen vaikutelma asuntolainatarjous prosessista. Olisi hyvä muistuttaa asiakasta siitä mistä puhuttiin ja mistä sovittiin. Asiakkaan pitää lähtiessään tietää mitä jatkossa tapahtuu eli asiakkaan kanssa on sovittava seurannasta. (Nieminen 2011)

9.3.6 Seuranta ja jälkihoito

Asiakkaan hakiessa asuntolaina tarjouksen tarkoittaa tämä sitä, että asiakas on todennäköisesti vieraillemassa myös kilpailevissa pankeissa. Muun muassa tämän takia on tärkeää, että asiakkaalle soitetaan lainatarjouksen antamisen jälkeen ja tiedustellaan miten mahdollinen asunnon haku on edistynyt. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä halutuksi ja tärkeäksi pankille. Asiakas saa myönteisen kuvan lainaneuvottelijasta, joka on valmis panostamaan asiakkaan tarpeiden ratkaisemiseksi. Lainanoton tullessa ajankohtaiseksi on todennäköistä, että asiakas kääntyy aktiiviseksi ja palvelualttiiksi osoittautuneen pankin puoleen. (Rubanovich & Aalto. 2007,155 - 157)

9.4 Tapaamisessa huomioitavat asiat:

- Vastaanotto konttorissa
- Tapaamiseen varatut tilat
- Asiantuntijan valmistautuminen tapaamiseen
- Asiantuntijan sitoutuminen
- Asiantuntijan ammattitaito
- Asiantuntijan kyky esittää asiat selkeästi
- Asiantuntijan kyky antaa päätöksentekoon tarvittavat tiedot
- Tapaamisen hyöty suhteessa käytettyyn aikaan
- Neuvottelun päättäminen
- Tarjotut palvelut
- Asioiden esittelyssä käytetyt apuvälineet ja mallit

- Seuranta ja jälkihoito
- Asiakaslupausten toteutuminen

10 Asuntolainatarjouksen hakukäynnit

10.1 Asuntolainatarjouksen anto Nooa Säästöpankissa

Kun uusi asiakas on kiinnostunut neuvottelemaan asuntolainasta Nooassa, voi hän ottaa yhteyttä pankkiin joko puhelimitse, sähköpostilla tai täyttämällä verkkosivuilla asuntolaina hakemuksen. Soittamalla konttoriin, asiakas pääsee saman tien keskustelemaan mahdollisesti jo tulevan lainaneuvottelijansa kanssa. Se kuka konttorissa vastaa puheluun varaa ajan itselleen tai jollekin muulle - riippuen asiakkaan toivomasta ajankohdasta. Jos asiakas taas lähettää yhteydenottopyynnön sähköpostitse tai täyttää verkkosivuilla asuntolaina hakemuksen, ollaan häneen yhteydessä viimeistään seuraavana arkipäivänä. Tämän kaltainen nopea palvelu on ehdoton etu verrattuna suurempiin kilpailijoihin, jossa tällä tavoin sähköisesti tapahtuva ajanvaraus vie joitakin päiviä enemmän. Nooassa asuntolaina neuvotteluun saa ajan maanantai - torstaisin klo 9.30 - 16.00 ja perjantaisin 9.30 - 15.30. Lainaneuvotteluun varataan aikaa noin tunti. Asiakas saa lainaneuvotteluun ajan pääsääntöisesti viimeistään seuraavaksi päiväksi, tosin poikkeuksena saattaa olla klo 16 ajat, jotka ovat yleensä kaikkein suosituimpia. Kun asiakkaalle on varattu aika ja hän saapuu konttoriin, lähin vapaana oleva pankin asiakaspalvelija käy ottamassa asiakkaan vastaan ja tiedustelee kenelle aika on varattu. Jos asiakas ei muista kenelle aika on varattu, tarkistetaan tämä nopeasti kalenterista. Tämän jälkeen asiakas ohjataan hänelle varatun lainaneuvottelijan luokse.

Asuntolainaneuvottelun kulku Nooassa

1. Asiakas täyttää luotonhakijan tiedot-lomakkeen.
2. Tarkistetaan luottotiedot. (Asiakkaan suostumuksella)
3. Kartoitetaan asiakkaan tilanne
 - Onko oman pankin asiakas?
 - Kuinka paljon lainaa haluaa?
 - Hakeeko lainaa yksin vai kaksin?
 - Onko kohde valmiina tiedossa?
 - Onko vakuudet kunnossa?
4. Maksusuunnitelman teko

- Annuiteetti, tasaerä vai tasalyhennys?
- Korkosidonnaisuus?
- Laina-aika?
- Maksuerä?
- Kerrotaan asiakkaalle laina-ajan kulut
- Marginaali

5. Asiaksmarginaali ja siihen vaikuttavat tekijät

- Maksukyky
- Vakuudet
- Asiakkaan ottamat muut palvelut (rahastot, tilit)
- Esitellään ja tarjotaan lainaturvaa

6 . Maksusuunnitelman läpikäyminen paperilla.

7. Asiakkaalle mukaan laskelmat ja esitteet lainaturvasta, Nooan tileistä ja muista palveluksista.

10.2 Asuntolainaneuvottelun kulku Sampo Pankissa

Kun asiakas soittaa Sampo pankin konttoriin, puhelu yhdistyy vaihteeseen. Sampo pankin omat ajanvaraajat hoitavat varaukset kaikkiin konttoreihin vaihteesta käsin. Tällöin perus lähtökohtana on se, että seuraavan lainaneuvottelu ajan saa aikaisintaan 2-3 päivän päähän. Jos on välttämätöntä saada aika nopeammin, voidaan vaihteesta yhdistää puhelu suoraan konttoriin ja täältä kysellä aikoja samaksi tai seuraavaksi päiväksi. Lainaneuvottelu aikaa varatessa puhelimessa tiedustellaan, paljonko lainaa olisi tarkoitus ottaa ja onko kohde jo tiedossa? Palkkatodistukset pyydetään myös ottamaan mukaan.

Kun asiakas saapuu konttoriin, on asiakkaan oma talousneuvoja häntä vastassa aulassa. Tämän jälkeen mennään talousneuvojan huoneeseen, jossa lainaneuvottelu ja tarjouksen anto tapahtuu. Aluksi kysellään ja päivitetään asiakkaan tiedot tietojärjestelmään. Kyseltäviä asioita ovat mm. nykyinen asumismuoto, koulutus, työtilanne, tulot, siviilisääty, lapset ja menot kuukaudessa. Tämän jälkeen tiedustellaan vielä tarkemmin haettavan lainan määrää. Tässä vaiheessa tarkistetaan myös asiakkaan palkkakuitit ja kirjataan koneelle ylös brutto sekä netto tulot. Edellä kerättyjen tietojen perusteella lasketaan maksimi lainanmäärä, joka asiakkaalla on mahdollisuus saada. Jos lainan määrä on riittävä, esitellään maksutavat ja talousasiantuntija antaa oman suosituksensa, mikä takaisinmaksutapa sopisi asiakkaalle parhaiten. Seuraavaksi käydään läpi korko vaihtoehdot ja lasketaan asiakkaan toiveiden mukainen maksuerä ja laina-aika (näihin vaikuttavat oleellisesti lainan takaisinmaksutapa). Tässä vaiheessa

tiedustellaan onko asiakas mahdollisesti ensiasunnon ostaja ja esitellään siitä saatavat etuudet. Lopuksi esitellään vielä lyhyesti yhteistyökumppanit ja yhteisistä palveluista saatavat edut sekä annetaan esitteet lainaturvasta ja Sampo pankin paketeista henkilöasiakkaille. Neuvottelu päättyy siihen, että talousneuvoja pyytää ottamaan häneen yhteyttä kun kohdeasunto löytyy.

Asuntolainaneuvottelun kulku Sampo pankissa:

1. Tallennetaan asiakkaan tiedot koneelle

- Asumistilanne
- Koulutus
- Työsuhde
- Tulot
- Menot
- Siviilisääty
- Lapset

2. Paljonko asiakas haluaa lainaa?

- Palkkakuittien tarkistus
- Syötetään tulotiedot koneelle ja lasketaan maksimi lainan määrä

3. Takaisinmaksutapojen esittely ja korko vaihtoehdot

- talousasiantuntija antaa asiakkaalle suosituksen hänelle parhaiten sopivasta maksutavasta ja korkosidonnaisuudesta.

4. Maksusuunnitelman läpikäynti paperilla.

5. Yhtiökumppaneiden esittely.

- Hyödyt yhteisasiakkuudesta

6. Asiakkaalle mukaan esitteet lainaturvasta sekä Sammon tarjoamista paketeista.

10.3 Asuntolainaneuvottelun kulku Nordeassa

Nordean konttoriin soittaessa puhelu yhdistyy myös suoraan Nordean vaihteeseen. Vaihteessa on muutaman testi soiton perusteella jonoa 3-4min kellon ajasta hiukan riippuen. Lainaneuvotteluun saa ajan yleensä kahden päivän päähän, joskus jopa seuraavaksi päiväksi. Puhe-
limessa tiedustellaan alustavasti, paljonko lainaa haetaan? onko kohde jo tiedossa? haetaanko lainaa yksin? käytetäänkö omaa rahoitusta?

Asiakkaan saapuessa konttoriin on itse löydettävä ajanvarausasiakkaiden puolelle, jonka tiskille ilmoitaudutaan ja tiskin takana oleva asiakaspalvelija käy ilmoittamassa henkilökohtaiselle pankkineuvojalle. Tämän jälkeen pankkineuvoja noutaa asiakkaan omaan toimitilaansa. Ensimmäiseksi tiedustellaan tarkemmin, paljonko lainaa haetaan ja minkä suuruista maksuerää asiakas on suunnitellut? Korko vaihtoehdot käydään läpi ja esitellään myös korkosuoja sekä korkokatto. Tämän jälkeen laaditaan asiakkaalle alustava takaisinmaksu suunnitelma. Tässä vaiheessa tarkistetaan myös mahdollinen takauksen tarve. Laina hakemus laaditaan koneelle edellä annettujen tietojen perusteella sekä lisätään vielä asiakkaan siviilisääty, lapset, työ tilanne ja koulutus. Lainahakemuksen jälkeen tarjotaan asiakkaalle palveluja yhteistyökumppaneiden kanssa (mm. huoneistokeskus) sekä esitellään lainaturva. Lopuksi asiakkaalle tulostetaan mukaan vielä laskelmat alustavasta maksusuunnitelmasta, lainaturvan maksuista sekä vakiomuotoiset eurooppalaiset kuluttajaluottotiedot lomake. Pankkineuvoja sopii vielä ajan milloin hän soittaa asiakkaalle tiedustellakseen kuinka asunnon haku etenee ja antaa asiakkaalle vielä mukaan käyntikortteja mikäli asiakas sattuu tuntemaan muita asunnon ostoa har-kitsevia.

Asuntolaina neuvottelun kulku Nordeassa:

1. Asiakkaalta tiedustellaan haluttavan lainan määrää ja suunniteltua kuukausierää.
2. Käydään läpi korkovaihtoehdot.
3. Maksusuunnitelman läpikäynti paperilla.
4. Vakuuksien läpikäyminen.
5. Laaditaan koneelle alustava lainahakemus johon myös asiakkaan tiedot mm:
 - Työtilanne
 - Opiskelu ja koulutus
 - Siviilisääty
 - Lapset
6. Tarjotaan yhteistyökumppani huoneistokeskuksen palveluja.
7. Lainaturvan esittely ja maksuohjelma johon lainaturva sisällytettynä.
8. Asiakkaalle mukaan esitteet Nordean palveluista.

10.4 Lainaneuvottelun kulku Suupohjan Osuuspankissa

SOP:in konttoriin soitettaessa puheluun vastaa pankkivirkailija, jonka kanssa asiakas tulee todennäköisesti lainaneuvottelun käymään. Ajan saa todennäköisesti jo heti seuraavalle päivälle, joskus jopa samalle. Puhelimessa pyydetään ottamaan mukaan palkkatodistukset ja verotus päätös.

SOP:in konttorissa on kaksi asiakaspalvelu tiskiä, joissa hoidetaan myös lainaneuvottelut. Aluksi asiakas saa luotonhakijan perustiedot lomakkeen täytettäväksi. Seuraavaksi tiedustellaan haettavan lainan määrää ja minkä suuruista kuukausierää asiakas pystyy maksamaan. Näiden perusteella laaditaan maksusuunnitelma koneelle sen hetkisen korkotason perusteella. Tämän jälkeen asiakkaalta tiedustellaan paljon rahastoista ja lainaturvasta ja niitä tarjotaan esitteiden avulla. Lopuksi asiakkaalle annetaan mukaan laskelmat sekä esitteet ja pankkivirkailija sanoo olevansa yhteydessä muutaman viikon päästä tarkistaakseen missä tilanteessa asiakkaan asunnon etsintä on.

Asuntolaina neuvottelu SOP:ssa:

1. Asiakas täyttää luotonhakijan tiedot-lomakkeen:
2. Asiakkaalta tiedustellaan haettavan lainan määrää ja suunniteltua kuukauserää.
3. Korkovaihtoehtojen läpikäynti.
4. Maksusuunnitelman läpikäynti paperilla.
5. Lainaturvan ja muiden palveluiden esittely.
6. Asiakkaalle mukaan esitteet lainaturvasta, pankista ja pankin palveluista.

11 Analysointi

Tässä osiossa pureudutaan syvemmälle lainaneuvotteluprosessien eri vaiheisiin ja tarkastellaan mitä positiivisia ja negatiivisia asioita nousi esille.

11.1 Sampo Pankki

Yleisilme konttorissa on erittäin ammattimainen. Konttori on rakennettu sekä sisustettu todella huolellisesti ja tämä antaa asiakkaalle välittömästi ensivaikutelman siitä, että täällä saa varmasti ammattimaista palvelua. Tilat jossa lainaneuvottelut tapahtuvat ovat käytännössä erillisiä toimistoja lasiseinillä ja hyvin eristettyjä, jotta asiakkaiden arvostama yksityisyyden suoja säilyy. Yksityisyyden suoja on seikka, jonka monet pankeissa ja vakuutusyhtiöissä asioivat ihmiset ovat kokeneet äärimmäisen tärkeäksi asiaksi. Jos omia talous asioita joutuu käymään läpi sivullisten kuunnellessa, on se todennäköisesti monien mielestä erittäin häiritsevää. Itse lainaneuvottelussa jo alustavien kyselyiden ja asiakkaan tietojen tarkistamisen aikana sai sellaisen kuvan, että talousasiantuntija oli hieman pettynyt haettavan lainan määrään. Mielestäni yksi tärkeimmistä seikoista asiakaspalvelussa on saada asiakas kokemaan itsensä halutuksi ja tärkeäksi. Tämä odotus ei kuitenkaan aivan täyttnyt tässä neuvottelutilanteessa. Toki täytyy edelleen muistaa se seikka, että ihmiset ovat erilaisia myös pankin sisällä ja mahdollisesti esimerkiksi viereisessä huoneessa istui aivan toisen tyylinen talousasiantuntija. Tässä kuitenkin tuli jälleen esille se kuinka merkityksellinen on asiakkaan ensikontakti kokonaismielikuvan muotoutumisen kannalta.

Lainan maksusuunnitelmaan liittyvien seikkojen, kuten korkovaihtoehtojen ja takaisinmaksutapojen esittelyssä käytettiin hyviä visuaalisia malleja. Nämä molemmat olivat samassa esitteessä samalla sivulla ja tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden tarkastella näitä samalla kertaa. Mielestäni tämäkin on hyvä asia, sillä korkovaihtoehdot ja takaisinmaksutavat vaikuttavat niin paljon toisiinsa, että molempien samanaikainen tarkastelu helpottaa asiakasta saamaan selkeämmän kokonaiskuvan asiasta. Tässä kuitenkin tärkeimpänä esiin nousseena seikkana se, kuinka paljon kuvat ja graafiset mallit selkeyttävät monimutkaisiltakin selitettyinä tuntuvia asioita. Myös vakuuksien läpikäymisessä oli todella hyvä graafinen malli. Tämä jana, johon oli merkitty prosenttilukemat saa vakuuksien merkityksen selkenemään huomattavasti paremmin verrattuna pelkkään suulliseen esitykseen.

Yhteistyökumppaneiden (If-Kotivakuutuksen ja Kiinteistömaailman) esittely jäi melko lyhyeksi ja asiakas sai mukaan esitteen yhteisasiakkuuksien eduista. Tässä esitelappusessa oli hyvin kirjattu nämä erityisedut, mutta mielestäni tähän asiaan olisi talousasiantuntijan ollut kannattavaa käyttää hiukan enemmän aikaa. Esimerkiksi jo If-Kotivakuutuksen ja Kiinteistömaailman yhteystietojen antaminen olisi edesauttanut asiakkaan kontaktia yrityksiin.

Tämä lainaneuvottelu oli mielestäni todella huonosti päätetty. Talousneuvoja kertoi asiakkaalle, että hänen olisi hyvä olla sitten yhteydessä pankkiin kun tarkempi kohdeasunto löytyy. Tämän lausahduksen johdosta, tulee asiakkaalle se sama tuntuma kuin lainaneuvottelun alusakin, eli asiakas ei koe itseään halutuksi tai tärkeäksi. Tämän kaltaisessa kilpailutilanteessa kuin pankit ovat asuntolaina-asiakkaiden suhteen, on todella tärkeää, että pankki pitää itse

huolta asiakkaan tilanteen seuraamisesta ja asiakkaaseen yhteyden pitämisestä. Asiakasluvaukset talouden kokonaisvaltaisesta hoidosta, eivät täysin vastanneet myöskään odotuksia.

11.2 Nordea

Konttoriin saapuminen avaa eteen lukuisia päivittäisasiointiin tarkoitettuja asiakaspalvelupisteitä. Ajanvaraus asiakkaille on suunniteltu kokonaan oma puoli jonne ei kuitenkaan ole selviä viitoituksia sisääntulo aulassa. Näin ollen ensimmäistä kertaa konttoriin saapuva ajanvarausasiakas saattaa joutua hölmistyneenä seisomaan pitkäänkin, ennen kuin pääsee kysymään pankin henkilökunnalta omasta ajanvarauksestaan. Tilat joissa lainaneuvottelut käydään, ovat melkein kaikki vain sermeillä eristettyjä syvennyksiä. Tässä suurena ongelmana on juuri yksityisyyden suojan puuttuminen. Asiakas voi kokea todella epämiellyttäväksi keskustella esimerkiksi omasta rahatilanteestaan kun matalan sermin toisella puolella toinen asiakas kuulee kaiken mitä omalla puolella puhutaan. Tämän tyyppinen sermeistä muodostettu tilaratkaisu antaa varmasti työpisteen huomattavasti suuremmalle määrälle henkilöstöä kuin omien huoneiden rakentaminen. Olisi kuitenkin hyvä ajatella ennen kaikkea asiakkaiden tuntemuksia tässäkin asiassa.

Itse lainaneuvottelussa henkilökohtaisen pankkineuvojan olemus oli huomattavasti asiakasystävällisempi kuin edellisessä lainaneuvottelussa. Nordeassa asiat käytiin läpi hieman päinvaltaisesti kuin muissa pankeissa. Ensin siis tiedusteltiin lainan määrä sekä maksuerän suuruus ja esiteltiin kaikki asuntolainaan liittyvät seikat. Vasta loppuvaiheessa kirjattiin asiakkaan tiedot koneelle alustavaa lainahakemusta varten. Itse en näe asiakkaan näkökulmasta eroa siinä käydäänkö perustiedot läpi ennen vai jälkeen itse laina-asioita. Pankin kannalta tällä on kuitenkin merkitystä sillä asiakkaan perustietojen yhteydessä yleensä tarkastettavat luottotiedot vaikuttavat oleellisesti myönnetäänkö lainaa vai ei. Tämän takia mielestäni perustiedot kannattaisi ehdottomasti käydä läpi aina lainaneuvottelun aluksi. Tässä lainaneuvottelussa korkovaihtoehdot ja eri maksutavat esitettiin erinomaisilla graafisilla malleilla. Tässäkin tilanteessa nousi esiin se tosiseikka, että erilaiset kuvat avaavat näitä niin monille vieraita lainakäsitteitä aivan eri tavoin kuin pelkästään suullisesti esittämällä. Korkojen kehitys viimeisen vuoden aikana oli esitetty hyvin kuvan avulla. Tähän samaan kuvaan voitiin piirtämällä havainnollistaa mm. korkokaton ja korkosuojan toimintaperiaatteet.

Tärkeän yhteistyökumppanin Huoneistokeskuksen ja sen kautta saatavien hyötyjen esittely jäi melko vähäiseksi vaikka asuntolaina-asiakkaille pitäisi mielestäni tämänkaltaista kumppanuutta mainostaa enemmänkin, sillä juuri yhteisetujen saaminen voi vaikuttaa paljon asiakkaan pankin valintaan. Lainaneuvottelun lopetus oli kuitenkin erittäin hyvä, sillä pankkineuvoja tiedusteli tarkasti aikataulun ja jatkotoimenpiteet ja lupasi soittaa miten asunnon etsintä on edistynyt. Asiakasluvauksen Nordealla oli se, että asiakas saa tuntemaan itsensä tärkeäksi.

Tämä toteutui mielestäni hyvin ja tämän odotuksen täyttymisestä jäi todella positiivinen kuva.

11.3 Suupohjan Osuuspankki

Konttori on sisältä erittäin pieni, mutta tämä asia on varmasti suhteessa käyvien asiakkaiden lukumäärään. Konttorissa on kaksi asiakaspalvelutiskiä, jossa päivittäisasiain lisäksi käydään myös lainaneuvottelut. Tässä esiin nousee samankaltainen ongelma kuin Nordeassakin eli omat yksityiset asiat joutuvat helposti toisen asiakkaan korviin. SOP:ssa jopa helpommin, mutta toisaalta asiakkaiden määrä on sen verran pieni, että harvoin on kaksi asiakasta samaan aikaan asioimassa konttorissa.

Asiakkaan perustiedot tarkistettiin heti lainaneuvottelun alussa, mikä on mielestäni hyvä asia, kuten jo edellä mainitsinkin. Tämän jälkeen laadittiin siis maksusuunnitelma asiakkaan ilmoittamien tietojen (haettava lainan määrä ja maksuerän suuruus) perusteella. Maksusuunnitelman ja korkovaihtoehtojen esittelyyn ei kuitenkaan käytetty juurikaan aikaa. Keskustelussa ei avattu millään tavoin lainan käsitteitä ja lainaan liittyvät oleelliset seikat kuten juuri korkovaihtoehdot sekä vakuudet esitettiin vain suullisesti. Tämän informaation vähyyden takia voi monelle asiakkaalle jäädä todella epäselvä ja häilyvä kuva koko käynnistä. Takaisinmaksusuunnitelman lyhyen esittelyn jälkeen käytettiin paljon aikaa rahastojen ja muiden pankin palveluiden esittelyyn. Lisämyynti, eli tässä tapauksessa mm. rahastot ovat toki erittäin tärkeitä ja hyviä myyntikohteita, mutta mielestäni lainatarjouksen haku vaiheessa pitäisi pääosin keskittyä asuntolainaan liittyviin tekijöihin ja jättää lisämyynnit myöhemmäksi. Lainaneuvottelu jäi tässä tapauksessa melkein päälle ja maksusuunnitelman yhteydessä puuttuneet kaaviot sekä muut graafiset mallit olivat hyvin apuna mm. rahastoja esiteltäessä. Lainaturvaan ei myöskään käytetty juuri aikaa, annettiin vain mukaan esite, jonka tutkiminen jää näin ollen täysin asiakkaan vastuulle. Lainaneuvottelun lopussa annettiin mukaan esitteet ja asiakaspalvelija tarkisti hyvin asunnon etsimisen aikataulun ja lupasi olla puhelimitse yhteydessä tiedustellakseen tarkemmin kuinka asunnon etsintä on edistynyt.

Asiakaslupauksena ollut nopea ja asiakaslähtöinen palvelu toteutui nopeuden osalta. Lainaneuvottelu ajan sai nopeasti mikä oli tärkeää kun niin oli mainoksissa käytännössä luvattu.

11.4 Yhteenveto lainatarjouksen hakukäyneistä

	Sampo	Nordea	SOP
Puhelinpalvelun nopeus	Puhelu vaihteeseen, ei jonotusta	Puhelu vaihteeseen, jonotus 3 - 4 min	Puhelu konttoriin, ei jonotusta
Lainaneuvotteluajan saaminen	2 - 3 päivää	2 päivää	1 päivä
Vastaanotto konttorissa	Lainaneuvottelija hyvin vastassa	Sekava, asiakkaalla ei tietoa mihin mennä	Hyvä ja nopea, pienen konttorin etu
Tapaamiseen varatut tilat	Hienot, hyvä yksityisyyden suoja	Melko huono yksityisyyden suoja	Huono yksityisyyden suoja
Asiantuntijan valmistautuminen tapaamiseen	Kohtalainen valmistautuminen	Hyvä valmistautuminen	Kohtalainen valmistautuminen
Asiantuntijan sitoutuminen	Ei hyvällä tasolla, pettynyt lainan määrään	Erittäin sitoutunut	Kohtalaisesti sitoutunut
Asiantuntijan ammattitaito	Ammattimainen, asiantunteva	Ammattimainen, asiantunteva	Keskinkertainen ammattitaito
Asiantuntijan kyky esittää asiat selkeästi	Kuvien avulla kohtalaisesti	Todella hyvin ja selkeästi	Ei kuvia, epäselvästi
Asiantuntijan kyky antaa päätökseen tarvittavat tiedot	Tarvittavat asiat kerrottu riittävästi	Tarvittavat asiat kerrottu laajasti	Tarvittavat asiat kerrottu niukasti
Tapaamisen hyöty suhteessa käytettyyn aikaan	Kohtalainen hyöty	Suuri hyöty	Kohtalainen hyöty
Neuvottelun päättäminen	Huono, asiakkaalle ei toivottu kuva	Hyvä, asiakas tuntee itsensä tärkeäksi	Hyvä, asiakas tuntee itsensä tärkeäksi
Tarjotut palvelut	Asuntolaina, lainaturva Paketit, vakuutus	Asuntolaina, lainaturva Kiinteistönvälitys	Asuntolaina, lainaturva Rahastot
Asioiden esittelyssä käytetyt apuvälineet ja mallit	Hyvä malli vakuuksien esittelyssä	Hyvä malli koron esittelyssä	Hyvä malli rahatilanteen esittelyssä
Seuranta ja jälkihoito	Ei seuranta, asiakkaan itse otettava yhteyttä	Soitto asiakkaalle kahden viikon päästä	Soitto asiakkaalle viikon päästä

Taulukko 1: Yhteenveto lainatarjouksen hakukäyneistä

Puhelimella tapahtuvassa ajanvarauksessa on melkoisesti eroja. Nordeassa puhelu yhdistyy vaihteeseen ja jonotus kestää keskimäärin 3 - 4 minuuttia. Suupohjan Osuuspankissa taas puhelu menee suoraan konttoriin ja tuleva lainaneuvottelija on heti puhelimessa asiakkaan kanssa. Lainaneuvottelu ajan saa Sampo Pankissa 2 - 3 päivän päähän ja Suupohjan Osuuspankissa mahdollisesti jo samalle päivälle. Nämä erot eri pankkien välillä puhelinpalveluihin ja

lainaneuvottelu aikoihin liittyen selittyvät pankkien koolla. Näissä tilanteissa ehdoton etu on pienemmillä pankeilla.

Sampo Pankissa ensivaikutelma konttorista ja pankintoimihenkilöistä oli erittäin ammattimaisen positiivinen. Kuitenkin lainaneuvottelun alkuvaiheessa paljastui lainaneuvottelijan negatiivinen asenne kun haettavan lainan määrä paljastui. Nordeassa taas tilanne oli päinvastoin. Vastaanotto konttorissa oli erittäin sekava, mutta lainaneuvottelijan asenne ja sitoutuneisuus olivat korkealla tasolla. Kun nämä ominaisuudet saataisiin yhdistettyä, olisi Nooan toiminta erittäin korkealla tasolla.

Asiakkaan tilanteen kartoituksessa ja asuntolainatarjouksen esittelyssä oli huomattaviakin eroja pankkien välillä. Jokaisessa pankissa oli jokin erinomainen graafinen malli, mutta toisaalta jokin asia jäi ainakin epäsälväksi kaikissa lainatarjouksen hakukäynneissä. Nordeassa asiat esitettiin kaikkein eniten asiakas huomioon ottaen. Suupohjan Osuuspankissa suurin osa asioista esitettiin jopa melko suppeasti.

Sampo Pankissa lainaneuvottelun päättäminen tapahtui todella huonolla tavalla. Asiakasta pyydettiin itse soittamaan kun seuraava tapaaminen tulisi ajankohtaiseksi. Nordeassa ja Suupohjan Osuuspankissa sovittiin pankin ottavan yhteyttä. Yhteydenotot tapahtuivat Suupohjan Osuuspankista viikon kuluttua ja Nordeasta kahden viikon kuluttua. Tämä on hyvä pitää mielessä, sillä jos Nooasta pystytään soittamaan asiakkaalle viikonkin kuluessa, on se ehdoton etu kilpailijoihin nähden.

12 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset vaiheessa esitellään kohdat, jotka olen koe asuntolainan hakukäyntien perusteella laatinut Nooan asiakaspalvelun tukemiseksi ja tätä kautta myynnin tehostamiseksi. Nämä seikat ovat suunnattu pääasiassa siis asiakkaan asuntolainatarjouksen haku käyntiin, mutta yleisiä asiakaspalveluun liittyviä seikkoja ei sovi unohtaa missään tilanteissa joissa hoidetaan asiakkaan asioita.

12.1 Yleiset hyvän asiakaspalvelun periaatteet

Yleiset hyvän asiakaspalvelun periaatteet ovat kaikessa yksinkertaisuudessaan korvaamattomia asioita. Ystävällisyys ja asiakkaan huomioon ottaminen ovat asioita, jotka on tärkeää muistaa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Koekäyntejä tehdessä huomasin erittäin hyvin minkälainen vaikutus pelkästään lainaneuvottelijan olemuksella ja asiakkaan huomioon ottamisella on. Nämä asiat toimivat Nooassa todella hyvin, mutta näitä seikkoja ei voi koskaan korostaa

liikaa. Tärkeimmät tutkimuksessa esiin tulleet asiat asiakaspalvelun suhteen olivat ehdottomasti ensivaikutelma eli saapuminen konttoriin sekä lainaneuvottelijan sitoutuneisuus. Mahdollinen hyvän ja ystävällisen asiakaspalvelun kehittämisen lisääminen koulutussuunnitelmaan, voisi olla erittäin hyvä keino parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Konttorin yleisilme vaikuttaa myös asiakkaiden mielikuvaan pankista. Kun mahdollisesti vuoden 2011 aikana konttoreissa ollaan tekemässä remonttia kiinteistövälitysketju SP Kodin tullessa Nooan yhteyteen, niin olisi hyvä miettiä olisiko samalla kertaa mahdollista ehostaa myös konttoreiden yleisilmettä.

12.2 Myyntihenkisyys

Koekäyntien perusteella lainaneuvottelijoilta puuttui myös myyntihenkisyyttä. Lainatarjous ja siihen liittyvät palvelut vain esiteltiin asiakkaalle, mutta todellista myyntiä ei esiintynyt. Toisin sanoen kertakaan ei ehdotettu laina-asian lukkoon lyömistä heti ensi tapaamisella. Tässäkin asiassa voi saavuttaa huomattavan edun kilpailijoihin nähden. Myyntihenkisyydellä ja hyvällä myynnillä en kuitenkaan tarkoita liian päällekkäystä tai hyökkäävää käyttäytymistä, jossa asiakas kokee olonsa epämukavaksi. Asiakkaaseen on rakennettava luottamus, jonka jälkeen parhaassa tapauksessa asiakas itse ehdottaa kaupan päättämistä.

Mielestäni olisi tärkeää, että jo ennakkovalmistautumisesta lähtien kaikki asuntolainan hakuprosessiin liittyvät vaiheet tähtäisivät kaupan päättämiseen ja hyvän asiakaspalvelun kautta pitkään asiakassuhteeseen. Omien hyötyjen esittely ja perustelu on avainasemassa keskustelussa uuden asiakkaan kanssa. Hyötyjen esittelyssä olisi pureuduttava mainoksissa esiin tulevia seikkoja syvemmälle. Nooassa asiakkaalle pitäisi perustella tarkemmin minkä takia asiakaspalvelu on parasta mahdollista eli olisi siis esitettävä joitain konkreettisempia esimerkkejä. Tällainen voisi hyvin olla vaikkapa se fakta, että asioidessaan konttorissa asiakkaan ei tarvitse oikeastaan ikinä vaivautua jonottamaan saadakseen asiansa hoidetuksi. Asuntolainatarjousta annettaessa mainitsemisen arvoinen seikka on ehdottomasti myös päätösten nopeus (esimerkiksi juuri asuntolainapäätös). Näiden perusteltujen etujen avulla olisi pystyttävä vakuuttamaan asiakas siitä, että Nooa on juuri oikea valinta. Jos tämä vakuuttaminen onnistuu, on mahdollista, että asiakas päättää ottaa lainan juuri Nooasta jopa ilman kilpailutusta muihin pankkeihin.

Esimerkiksi asiakas, joka tulee vain hakemaan lainatarjouksen, on todennäköisesti suunnitellut käyvänsä myös muissa pankeissa. On erittäin haastavaa saada tällainen asiakas tekemään päätös heti ensimmäisellä käynnillä, mutta jos asiakkaan saamat hyödyt ovat perusteltu riittävän hyvin, ei pitäisi olla vaikeaa edes ehdottaa päätöksen tekoa. Kun hyödyt ovat perusteltu

hyvin, ei päätöksen tekeminenkään enää varmasti tunnu epämiellyttävältä asiakkaan mielestä.

12.3 Paketit

Kokonaisvaltaisten ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle on aina suunnaton etu markkinoilla. Kun pystytään tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisia ratkaisuja, asiakkuus syvenee kumppanuudeksi ja tiiviiksi yhteistyöksi. Olen vahvasti sitä mieltä että mitä kattavampaa kokonaisuutta asiakkaalle pystytään tarjoamaan, sitä paremmin pankki menestyy. Yksittäistä tuotetta tai palvelua tarjoava pankki, joka kilpailee vain hinnalla, joutuu varmemmin kohtaamaan kovaa kilpailua kuin kokonaisuuksia tarjoava. Tähän perusteluna on se, että asiakkaan on huomattavasti helpompi kilpailuttaa yksittäisiä osa-alueita, mutta kun tarjotaan kokonaisvaltaista pakettia, saadaan suora vertailun mahdollisuus suljettua pois. Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakkaan asioita pankissa hoidetaan, sitä korkeampi on asiakkaan kynnys lähteä kilpailuttamaan muita pankkeja. Tämän vuoksi erilaiset paketit voisivat olla harkitsemisen arvoinen seikka. Paketeilla olisi jokin tietty hinta, joka pitäisi sisällään kaikki pakettiin kuuluvat tuotteet. Paketteja olisi hyvä olla erilaisia soveltuen aina tietyn asiakasryhmän tarpeisiin. Muun muassa yksi paketti olisi juuri asuntolaina asiakkaalle soveltuva, joka sisältäisi kaikki asuntolainasiakkaan tarvitsemat palvelut ja antaisi mahdollisesti joitakin etuja esimerkiksi asuntolainan marginaaliin liittyen.

Esimerkki asuntolainapaketti:

- Käyttötili
- Lainanhoitotili
- Säästötili
- Verkkopankki
- Laskunmaksut suoraveloituksena
- Vapaavalintainen Visa-kortti
- Tiliote paperilla tai sähköisesti
- 25 % prosentin alennus sijoitusrahastojen merkintäpalkkiosta.
- 0,1 % huojennus asuntolainan marginaaliin (lähivakuutus edun 0,2 % lisäksi)

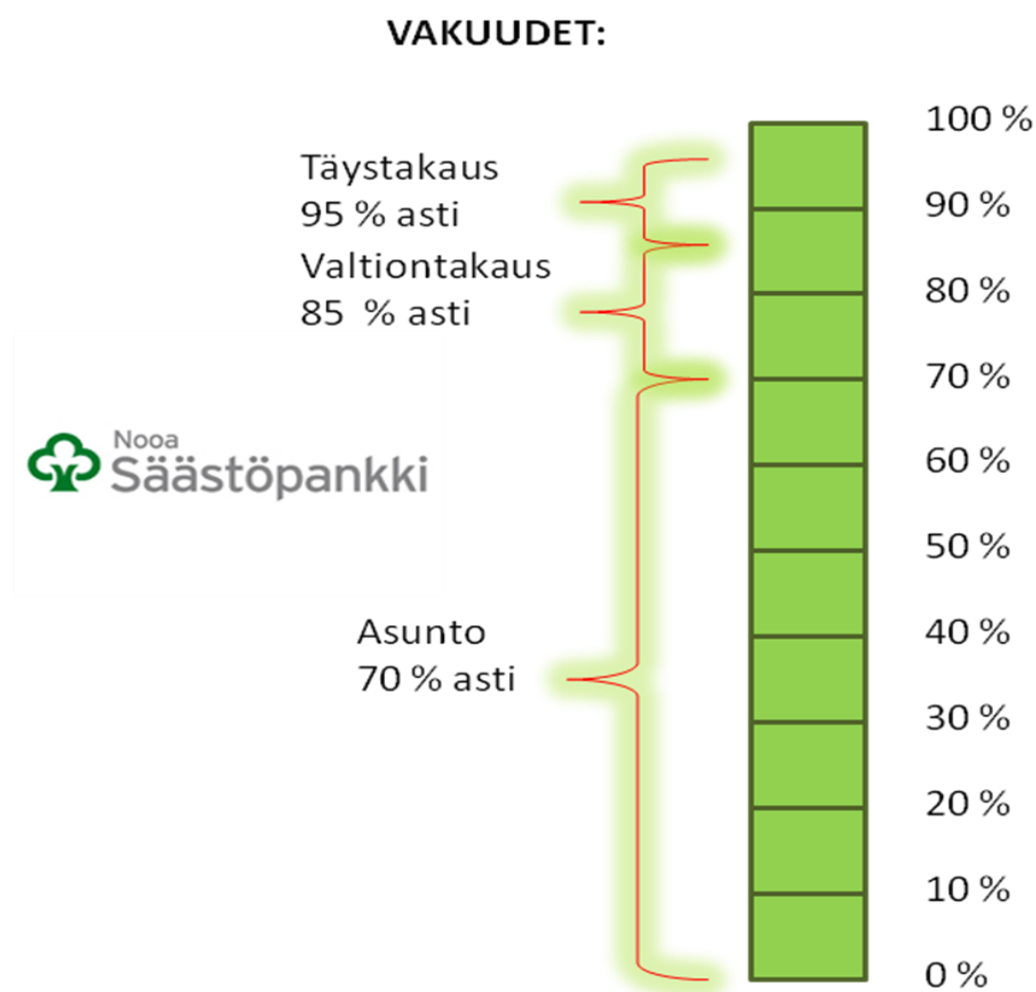
Muita paketteja voisivat esimerkiksi olla nuorille suunnattu nuorisopaketti ja sijoittamis- ja talletustuotteisiin pohjautuva paketti. Kun listataan yllä olevan esimerkin mukaan pakettien sisältämät tuotteet, saadaan asiakkaalle hyvä tuntuma, että hänen talousasiansa ovat kokonaisvaltaisesti hoidossa. Paketin

12.4 Graafiset mallit

Vaikka Nooa Säästöpankin asiakaspalvelu onkin alansa ehdotonta huippua, ei lainatarjouksia esiteltäessä käytetä juuri minkäänlaisia havainnollistavia kuvia apuna. Tehdessäni koe asunto-lainan hakukäyntejä kilpaileviin pankkeihin, huomasin muutamia erinomaisia graafisia malleja, jotka tekivät monimutkaistenkin asioiden ymmärtämisen asiakkaan kannalta helpoksi. Näitä malleja tutkiessani hahmottelin muutaman, varta vasten Nooa Säästöpankille erinomaisesti sopivan graafisen mallin lainaneuvotteluiden tueksi.

12.4.1 Vakuudet

Vakuuksien käsite voi monelle asiakkaalle olla täysin vieras ja sen hahmottaminen äärimmäisen vaikeaa. Tämän takia asian esittäminen visuaalisesti auttaisi varmasti monia hahmottamaan vakuuksien merkityksen paremmin. Nooassa lainan takaus voi koostua esimerkiksi asunnosta, valtiontakauksesta sekä paljon mainostetusta täystakauksesta. Näiden ymmärtäminen vain suullisesti kuultuna voi olla todella haastavaa. Olenkin hahmotellut alla olevan kuvan lainaneuvottelun apuvälineeksi vakuuksien esittelyssä.



Kuva 2: Vakuudet Nooa Säästöpankki

12.4.2 Lainan ohella säästäminen

Monille asuntolainan ottajille esitellään ja tarjotaan eläkevakuutusta, rahastosäästösopimuksen tekemistä sekä muita oheistuotteita. Asiakkaan on vaikea pelkkien numeroiden perusteella hahmottaa omaa kulutustaan ja mahdollisuutta säästää myös lainan maksun ohessa. Kun asiakkaalle pystytään esittämään kuvan avulla kuinka paljon jää jäljelle elämiseen vaikka säästäisi jopa kahteen eri tuotteeseen (esimerkiksi eläkevakuutus ja rahastot). Graafinen malli auttaa asiakasta hahmottamaan selkeästi oman varallisuutensa kuukaudessa ja tätä kautta voi johtaa myös lisämyyntiin, joka ilman kuvaa olisi mahdollisesti jäänyt vain haaveeksi. Olen hahmotellut alla olevan mallin lainaneuvottelun tueksi. Tämän kaltaisen mallin käyttäminen vaatii myös oikeanlaisen sovelluksen tietokoneelle, jotta järjestelmä muodostaisi oikeanlaisen kuvion koneelle syötettyjen tietojen perusteella.



Kuva 3: Esimerkki, asiakkaan rahankäyttö kuukaudessa, Nooa Säästöpankki

13 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön kautta tuli ilmi kuinka paljon on pelkän hinnan lisäksi asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan niin sanottuun ostopäätökseen. Hyvässä asiakaspalveluprosessissa on niin monta osa-aluetta, että sen tarkasteleminen ja kehittäminen kannattaa ehdottomasti kohdistaa pieneksi jaettuihin prosessin vaiheisiin. Pienten osa-alueiden kautta saadaan asiakastyytyväisyys nostettua entistä paremmalle tasolle. Asiakastyytyväisyyden kautta taas rakentuu pankin maine ja hyvän maineen kautta saadaan uusia asiakkaita, joista on tehtävä tyytyväisiä maineen säilyttämiseksi. Kun tämän hetkinen asiakaspalvelun taso pystytään säilyttämään ja lisäämään siihen esimerkiksi juuri tämän opinnäytetyön kautta tulleita kehitettäviä asioita, pystytään Nooan toimintaa viemään entistä kilpailukykyisempään suuntaan.

Huomion arvoinen seikka on myös se, että yleisesti tehdään paljon asiakastyytyväisyystutkimuksia ja juuri tämänkaltaisia mystery shopping - tutkimuksia. Tutkimuksia tehdään usein säännöllisesti ja ammattimaisin tutkintamenetelmin, mutta herää kuitenkin kysymys, ote taanko tutkimuksissa ilmenneet puutteet vakavasti ja tehdäänkö myyntiprosesseissa riittäviä toimenpiteitä havaittujen kohtien parantamiseksi. Tutkimuksilla ei ole mitään virkaa, jos niiden tuloksia ei uskalleta tunnustaa, eivätkä ne johda toimintatapojen muutoksiin. Koska Säästöpankkien asiakkaat on valittu kaikkein tyytyväisimmiksi ja uskollisimmiksi asiakkaiksi, on toiminnan pankkiryhmässä täytynyt onnistua todella hyvin. Aina kuitenkin löytyy paljon parannettavaa ja toivon, että tämä opinnäytetyö auttaa Nooa Säästöpankkia kehittämään toimintaansa entistäkin asiakaslähtöisempään suuntaan.

Lähteet

- Sähköiset lähteet

Customer Service Basics. 2011. Mystery Shopping. Haettu 22.3.2011.
<http://www.customerservicebasics.com/mystery-shopping-customer-service.htm>

Finanssialan keskusliitto. 2010. Pankit. Haettu 6.3.2011.
http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3639

Finanssialan keskusliitto. 2009. Rahoitusmarkkinat. Haettu 6.3.2011.
http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3641

Kauppalehti. 2011. Korot. Haettu 10.4. 2011.
http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/korot/korko.jsp?intid=KOR_EUR12M&days=max&x=19&y=10

Nordea. 2011a. Nordean historia. Haettu 3.3.2011.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+historia/Ajassa+taaksep%C3%A4in/868472.html>

Nordea. 2011b. Nordea viimevuosina. Haettu 3.3.2011.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Avaintietoja+Nordeasta/Nordean+historia/Nordea+viime+vuosina/868462.html>

Nordea 2011c. Tehtävä, visio ja arvot. Haettu 26.3.2011.
<http://www.nordea.com/Tietoa+Nordeasta/Teht%C3%A4v%C3%A4+visio+ja+arvot/59652.html>

Nordea. 2011d. Toimintakertomus 2010. Haettu 26.3.2011.
http://www.nordea.com/sitemod/upload/Root/www.nordea.com%20-%20fi/Investor%20Relations/2010_Summary_FI.pdf

Pankkiyhdistys. 2011. Pankkitoiminta. Haettu 30.3.2011.
<http://www.pankkiyhdistys.fi/ravato/pankki.htm>

Quick MBA. 2011. Competitive advantage. Haettu 24.3.2011.
<http://www.quickmba.com/strategy/competitive-advantage/>

Sampo Pankki. 2011a. Arvot. Haettu 26.3.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fifi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx>

Sampo Pankki. 2011b. Historia. Haettu 3.3.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Historia/Pages/Historia.aspx>

Sampo Pankki. 2011c. Tietoa pankista. Haettu 3.3.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fifi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/PagesTetoapankista.aspx>

Sampo Pankki. 2011d. Tilinpäätöstiedote 2010. Haettu 26.3.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fifi/TietoaSampoPankista/media/Julkaisut/Documents/Sampo%20Pankki%20-konsernin%20tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6stiedote%202010.pdf>

Sampo Pankki. 2011. Visio ja päämäärä. Haettu 26.3.2011.
<http://www.sampopankki.fi/fifi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPaamaara/Pages/VisioJaPaamaara.aspx>

Suomen virallinen tilasto (SVT).2010. Asuntojen hinnat. Haettu 11.3. 2011.
http://www.stat.fi/til/ashi/2010/04/ashi_2010_04_2011-01-28_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT).2010. Luottokanta. Haettu 14.3.2011.
http://www.stat.fi/til/lkan/2010/03/lkan_2010_03_2010-12-10_tie_001_fi.html

Suupohjan Osuuspankki. 2011. Tietoa pankista. Haettu 26.3.2011.
<http://www.suupohjanosuuspankki.fi/asp/empty.asp?P=584&VID=default&SID=575398001378688&S=&C=16385>

Säästöpankki. 2011. Säästöpankkiryhmä. Haettu 16.3.2011.
<https://www.saastopankki.fi/historia>

Taloussanomat. 2010. Haettu 24.3.2011
<http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2010/10/04/nailla-pankeilla-on-tyytyvaisimmat-asiakkaat/201013702/12>

Taloussanomat. 2011. Haettu 26.3.2011
<http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/03/26/torkeaa-rahastusta-katso-tasta-halvempi-pankki/20114156/139>

Taloustutkimus Oy. 2011. Mystery Shopping. Haettu 15.3.2011.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/

TSN-Gallup. 2011. Mystery Shopping. Haettu 15.3.2011.
<http://www.tns-gallup.fi/mystery-shopping>

Valtionvarainministeriö. 2011. Rahoitusmarkkinat. Haettu 30.3.2011.
http://www.vm.fi/vm/fi/11_rahaoitusmarkkinat/index.jsp

- Kirjallisuus

Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän myy paremmin. Helsinki: WSOYpro.

Aalto, E & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Oy Imperial Sales AB.

Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Nooa Säästöpankki Oy. 2011. Vuosikertomus 2010.

Porter, M. 1985. Competitive advantage. Oxford: Oxford University Press.

- Lehtiartikkelit

Karismo, A. 2011. Asuntolainoista tulossa taas kalliimpia. Helsingin Sanomat. 5.3.2011.

Koistinen, O. 2011. Markkinakorkojen nousu vie suomalaisilta rahaa. Helsingin Sanomat. 18.3.2011.

Pietiläinen, T. 2011. Suomalaiset ovat varautuneet koronnousuun. Helsingin Sanomat.

18.3.2011.

Pokkinen, P. 2011. Asuntojen hinnat tasoittuvat. Helsingin sanomat. 18.3.2011.

Sajari, P. 2011. Inflaatio näivettää taloutta. Helsingin sanomat. 21.3.2011.

- Julkaisemattomat lähteet

Nieminen, T. 2011. Myyntivalmennusluento 5.4.2011. Suomen johtajatiimi.

Nooa Säästöpankki Oy. Intranet. Sisäinen materiaali.

Kuviot

Kuvio 1: Kotitalouksien asuntoluottokanta ja sen muutos vuosina 2002 - 2010	15
Kuvio 2: Asuntojen hintojen kehitys vuosina 2005 - 2010	15
Kuvio 3: 12kk Euriborin kehitys vuosina 2000 - 2011	16
Kuvio 4: Myynnin ympyrä - malli	31

Kuvat

Kuva 1: Nooan arvot	18
Kuva 4: Vakuudet Nooa Säästöpankki	46
Kuva 5: Esimerkki, asiakkaan rahankäyttö kuukaudessa, Nooa Säästöpankki	47

Taulukot

Taulukko 1: Yhteenveto lainatarjouksen hakukäynneistä	42
---	----

Liitteet

- Liite 1 Mainos: Säästöpankki on Suomen suosituin pankki
Liite 2 Mainos: Nooa Säästöpankki lainaneuvotteluun nopeasti

Liite 1 Mainos: Säästöpankki on Suomen suosituin pankki



**SÄÄSTÖPANKKI
ON SUOMEN
SUOSITUIN
PANKKI!**

**NYT SE ON TUTKITUSTI TOTTA:
MEILLÄ ON ILO PALVELLA
SUOMEN TYYTYVÄISIMPIÄ JA
USKOLLISIMPIA ASIAKKAITA.**

Vuotuinen EPSI Rating -tutkimus* nosti meidät Suomen
ykköspankiksi vuonna 2010. Kiinnostaisiko sinua kokeilla
miltä tuntuu olla tyytyväinen pankkiinsa?

Tule osoitteeseen www.säästöpankki.fi,
niin me kerromme miten se onnistuu.

 **Säästöpankki**
Eläköön elämän rikkaus.

*EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimus 2010: Suomen pankit

Liite 2 Mainos: Nooa Säästöpankki Lainaneuvotteluun nopeasti



Löysitkö unelmiesi asunnon?

**NOOA SÄÄSTÖPANKISSA
PÄÄSET LAINANEUVOTTELUUN
NOPEASTI!**

 **Nooa
Säästöpankki**
Eläköön elämän rikkaus.

Aleksi • Iso Omena • Itäkeskus • Järvenpää • Kerava • Lasipalatsi • Myyrmäki
Sello • Tapiola • Tikkurila • Puh. 010 436 6410 • säästöpankki.fi/nooa

Jätä meille
yhteydenottopyyntö:
säästöpankki.fi/nooa